

المال والتجارة

AL MAL WALTEGARA

الشعب يطالب بالتغيير الشامل الكامل

غسيل الأموال وكيفية محاربتها

رسالة ماجستير

تقويم استراتيجية إدارة العلاقة

مع العملاء في قطاع النقل الجوي المصري

الفساد ... اللفظ - الحقيقة



تمثل

شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج صناعة الغزل والنسيج

واجهة مصر الصناعية المتقدمة في هذا المجال - وتلك الحقيقة يؤكدتها حجم ونوعية إنتاجها من الغزل وكذلك الإقبال المطرد الذي يلاقيه إنتاجها من هذه الغزول في أسواق العالم شرقاً وغرباً .
- والشركة تقدر بإنتاجها المتطور والمتنوع من الخيوط : السميكة - والمتوسطة - والرفيعة وكلها تتطابق وأرقى المواصفات العالمية .
- قطن ١٠٠ %

- الطرف المفتوح : من نمرة ٨ إلى نمرة ١٨ (O . E) .

- الغزل الحلقي : من نمرة ٢٤ إلى نمرة ٤٠ مسرحة وممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .

- ومن النمر الرفيعة : من نمرة ٥٠ إلى ٩٤ ممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .

- خيوط الحياكة : من نمرة ٢٠ إلى نمرة ٩٤ .

- الخيوط المخلوطة :

- بوليمستر / قطن ، بوليمستر / هسكوز .

- من نمرة ١٨ إلى نمرة ٤٠ مسرحة للنسيج والتريكو مفردة ومزوية .

- خيوط الشانبيات بأنواعها المختلفة .

- الإكريلك :

وقد أضافت إلى إنتاجها المتميز من القطن والمخلوط والطرف المفتوح خطاً جديداً لإنتاج الآتي :

• غزل الإكريلك : من نمرة ٢٨ متري إلى ٥٠ نورمال وهى بالك نسيج أو تريكو بالنظام الصوفى .

• غزل الإكريلك قطن / قطنى ٥٠ / ٥٠

وتتوزع أسواق الشركة أسواق أوروبا وآسيا حيث تقوم بتصدير معظم إنتاج مصانعها من خيوط الغزول المختلفة إلى مجموعة دول الاتحاد الأوربي - وبقاى دول أوروبا الغربية - وأسواق دول أوروبا الشرقية - وأسواق الولايات المتحدة

الأمريكية - كندا - اليابان - تايوان - وسوريا - قبرص - تركيا - لبنان .

الإدارة والمصانع : شبين الكوم برقياً : شبينتكس .

تليفون : ٣١٤٠٠٠ - ٣١٤٢٠٠ - ٣١٤٣٠٠ (٠٤٨)

المكاتب :- الإسكندرية ت : ٤٨٣٣١٨٤ - ٤٨٦٥٣٣٦

- القاهرة ت : ٣٥٤٠٤٩٧

Fax : (048) 314100

مجلة المال والتجارة

علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهريا

العدد ٤٢٩ - نوفمبر ٢٠٠٥ م

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أحمد عاكف عبد الرحمن

نائب رئيس التحرير

أ. د. طلعت أسعد

نائب رئيس التحرير

أ. د. بكامل عمراؤ

هيئة المحكمين

إدارة الأعمال	المحاسبة والتدقيق
أ. د. محمد سعيد عبدالفتاح	أ. د. عبدالمنعم محمود
أ. د. حسن محمد خير الدين	أ. د. منير محمود سالم
أ. د. شوقي حسين عبدالله	أ. د. شوقي खाاطر
أ. د. محمود صادق باززعه	أ. د. عبدالمنعم عوض الله
أ. د. علي محمد عبدالوهاب	أ. د. محمود الناعى
أ. د. عبدالمنعم حياتى جند	أ. د. أحمد حجاج
أ. د. عبدالحميد بهجت	أ. د. أحمد الحابرى
أ. د. محمد محمد ابراهيم	أ. د. منصور حامد
أ. د. فتحى على محرم	

أ. د. السيد عبد ناجى	أ. د. سمير طوير
أ. د. محمد عثمان	أ. د. إبراهيم مهدى
أ. د. أحمد فهمى جلال	أ. د. صقر أحمد صقر
أ. د. فريد زين الدين	أ. د. نقاشات فهمى
أ. د. ثابت إدريس	أ. د. عادل عبدالحميد عز
أ. د. عبدالعزيز مخيمر	أ. د. العشرى حسين درويش
أ. د. الاقتصاد والإحصاء والتأمين	أ. د. رضا العدل
أ. د. أحمد الفندور	أ. د. نادية مكوى
أ. د. عبداللطيف أبو العلا	أ. د. المتزى بالله جبر
أ. د. حامية زمران	أ. د. محمد الزهار

في هذا العدد

صفحة

كلمة العدد

بقلم / رئيس التحرير ٢

الشعب يطالب بالتغيير الشامل الكامل

ملخص رسالة ماجستير، تقويم استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في قطاع النقل الجوي المصرى ، ٤

دراسة ميدانية ، [الجزء الأول (١)] المقدمة من / داليا عبدالعاطى محمد أبوزيد

دكتور / محمد فرح عبدالعليم ٢٧

غسيل الأموال وكيفية محاربتها

الدكتور / عبدالمجيد العبد ٤٥

الفساد ... اللفظ - الحقيقة

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث المحكمة وفقاً لقواعد النشر العلمى المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل فى تخصصه

نموذج النسخة

الإشتراكات

جمهورية مصر العربية جنيهاً	سوريا	لبنان	العراق	الأردن	السعودية
٥٠٠ ل.س	٢٥٠٠ ليرة	١٠٠٠ فلس	١ دينار	١٠ ريالات	١٠ دراهم
٥٠٠ درهم	٢٥٠٠ ليرة	١٠٠٠ فلس	١ دينار	١٠ ريالات	١٠ دراهم

- الاشتراكات السنوية ٢٤ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية أو ما يعادلها بالدولار الأمريكى فى جميع الدول العربية
- ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه
- الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة



الشعب يطالب بالتغيير الشامل الكامل

كلمة العدد

بقلم

محاسب

أحمد عاتق عبد الرحمن

رئيس مجلس الإدارة

بين ما يحدث هناك وما يحدث هنا .

لقد حزننا كثيراً عندما سمعت الرئيس مبارك يدافع عن نسبة العمال والفلاحين واعتبرهما مكتسبات لا يجوز المساس بهما ... هذا القول دفعنا إلى حالة من اليأس والإحباط وفقدان الأمل نحو أى تجديد أو تطوير في الحياة السياسية لأن هذه النسبة الشمولية والفاشلة والتي قسمت المجتمع والأسرة إلى مسميات ليس لها من مثيل أو نظير في العالم المتحضر .

■ وعلى امتداد ربع قرن من التشوهات ودخول فئات ضالة من المجرمين بصورهم المختلفة من جهلة

والسير يخطى سريعة نحو الديمقراطية الكاملة الغير منقوصة والتي تتمتع بالشفافية والعدالة والمشاركة الجماعية للشعب.

■ ونحن لا ننكر دور شباب الحزب في إيجاد نوع من التطور النسبي الذي يعد نقلة محدودة إلى الأمام ولكن ليس هذا بكاف إذا أردنا لهذا الوطن نقلة حضارية وسط منطقة تشتهر بالتخلف السياسي مما يجعل إسرائيل دائماً في المعايير معنا هي الأفضل بأنها الدولة الديمقراطية الوحيدة في المنطقة وهذا صحيح ولا يمكن أن ينكره عاقل ولكن أين نحن من هذه المرحلة المتقدمة في الديمقراطية إن هناك مسافات شاسعة

■ ٢٧ سبتمبر تاريخ دخل التاريخ يوم تولى الرئيس مبارك الولاية الجديدة وأقسم أن يرفع مصالح الوطن والمواطن وأعلن الخطوط العريضة للمرحلة القادمة وما زالت الصورة ليست واضحة وقاطعة فيما هو قادم وما انتهى إليه فكر القائمين على الحزب الوطنى سواء من الحرس القديم الذى شاخ وشاخت معه أفكاره وأصبح لا يناسب أو يتناسب مع عصر العولمة وعصر الاقتصاد المفتوح والتحرر الاقتصادى والذي يتطلب تحرراً سياسياً وفكراً ديمقراطياً متطوراً ناظرين للأمم والشعوب من حولنا العدو قبل الصديق العالم المتحضر والتخلف في إفريقيا وآسيا ... التطور

أميين لا يعرفون القراءة والكتابة تحت مسمى عمال وفلاحين بلا معيار أو مقياس سوى الحماية لطبقة فاشلة من المجتمع ليس لها وجود في الشارع المصري .

■ إننا نناشد الرئيس مبارك بأن تكون مرحلة التغيير القادمة مرحلة تغيير كامل وشامل لكل جوانب الحياة السياسية مستفيدين من تجارب الآخرين الذين سبقونا من مئات السنين ونحن ما زلنا نعيش داخل الصناديق السوداء التي تخفي حقيقة رغبة الشعب وآماله وطموحاته - نريدها صناديق شفافة تظهر الحقيقة وتعطى لكل ذي حق حقه دون لعب أو تلاعب فالذى يدفع الثمن أخيراً هو هذا الوطن لأننا نضع أصنامنا في المجلس أو حوائط صد ضد أى تطور حيث إن المساواة مطلوبة بين أفراد الشعب في الحقوق والواجبات .

■ الحقيقة التى يعلمها الجميع منذ فرضت هذه النسبة والتغييرات فى

المعايير التى تحدد مواصفات العامل والفلاح يشوبها فى كل دورة كثيراً من التلاعب الذى يخدم أشخاصاً منحرفين على حساب مجموع الشعب .

■ لا بد أن نترك الانتخاب بحرية كاملة للشعب يختار فيها من يمثله بدون وصاية أو إنقاص من حقوقه فى الاختيار بين من يصلح ومن لا يصلح دون تمييز .

■ فالأسرة الواحدة تضم كافة طوائف المجتمع والتى تجمع فى ظل التغييرات السكانية فى السنوات الأخيرة بين المثقف والعامل والفلاح والرأسمالية الوطنية فى أسرة واحدة ، فهذه التقسيمات الشيطانية بلا أساس ولا مقومات سوى خلق مجتمع متناحر مشغول بأمور تافهة بعيدة عن متطلبات الوطن والمواطن .

■ نأمل من الرئيس مبارك أن يتراجع عن تأييد هذا الفكر الذى انتهى عصره ولا مكان له الآن .

■ لا بد من تعديل شامل وكامل للدستور وإعادة

صياغة الحياة السياسية لتدخل فترة حكم الرئيس مبارك التاريخ من أوسع أبوابه حيث يكون قد فعل الكثير والكثير من خلال فترة حكمه ، وأن يمنحنا الحرية والديمقراطية الكاملة أخيراً لنعيش مثلنا مثل غيرنا من الشعوب حتى يتفرغ الشعب للتطوير والتحديث وذلك لمواجهة المناقضات الشرسة المحيطة به والقادمة من الشرق والغرب .

■ مجلس الشعب خلال ٢٥ سنة رأينا فيه ما رأينا من مهازل سواء فى التشريع أو بالنسبة للعناصر التى تسربت داخل العضوية من المنحرفين والمجرمين حتى فقد المجلس احترامه وقديسته بصفته مجلساً تشريعياً مما أضعف كثيراً من القوانين التى صدرت وكثير منها ما أصابه التعديل والتغيير .

■ أخيراً نقول لا لنسبة العمال والفلاحين .

■ نعم للتعديل الشامل للدستور .



تقويم استراتيجيية إدارة العلاقة مع العملاء

فى قطاع النقل الجوى المصرى « دراسة ميدانية »

المقدمة من / داليا عبدالمعاطى محمد أبوزيد

كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١/ مقدمة

يعتبر النقل الجوى وسيلة ذات أهمية خاصة فى منطقتنا نظراً لطبيعة المنطقة الجغرافية ، حيث أن مصر يفصلها عن العالم القريب والبعيد صحارى شاسعة وجبال وعرة ومحيطات ، ويعتبر النقل الجوى من عناصر منظومة النقل فى مصر كما يعد من أهم وسائل النقل وأسرعها لاعتماده على وسائل متطورة تكنولوجياً تخضع لمعايير ومواصفات دولية سريعة التطور ، وذلك بهدف تحقيق أعلى معدلات للأمان والسهولة ومواجهة الزيادة المطردة فى الإقبال على السفر جواً من قبل العملاء المختلفين وبخاصة السائحين القادمين إلى مصر

جواً فى عام ٢٠٠٢ إلى ٤٤ ، ٨٢ ٪ من جملة السائحين القادمين إلى مصر و الذى كان عددهم ٥١٩٦٧٨ مليون سائح . (محمود حامد، ٢٠٠٢، ص ١٨١)

■ وتعتبر إدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship Management (CRM) هى الهدف الذى تسعى إليه المؤسسات والشركات من أجل تحقيق الربح ، وفى هذا العصر الذى اشتدت فيه حدة المنافسة وقلت فيه فرص تحقيق هوامش الربح العالية فإن عملية المحافظة على العميل وتكرار عملية الشراء أصبحت واحدة من أهم المعتقدات التى سادت مجال الأعمال وخاصة فى مجال تسويق العلاقات ، وتهدف إدارة العلاقة مع العميل إلى تزويد المؤسسات بمعلومات وخطط لتحويل مهارات العلاقة مع العميل إلى ميزة تنافسية ، كما تهدف إلى

إعادة النظر فى تطبيق الأدوات التسويقية التى سوف تخطط جيداً و تروج بطريقة مناسبة من أجل زيادة التفاعل الشخصى مع العملاء

(Kowedge,2001,P1) .

٢/ خلفية الدراسة :

التغيرات التى طرأت على مجال الطيران : تمثلت التغيرات التى أثرت على مجال الطيران فى العالم كله فى النقاط التالية :

- الإقبال الكبير على السفر جواً وزيادة حركة الشحن الجوى .
- تطورات هائلة فى صناعة الطائرات .
- اتساع الطاقة الاستيعابية للمطارات .
- ظهور التكتلات والتنظيمات الإقليمية والدولية والتحالفات الإستراتيجية عبر القارات فى هذا المجال .

● التقرير السنوى لصناعة السياحة فى مصر ، الاتحاد المصرى للفرق السياحية ، ٢٠٠١ .

● الدعوة إلى تحرير صناعة النقل الجوى والسعى نحو تطبيق سياسة السماوات المفتوحة .

● الدعوة إلى تحرير وتطوير مشروعات مجالات الطيران المدنى من القيود التمويلية والحكومية وإداراتها على أسس اقتصادية تسمح بالتمويل الذاتى (عبد الفتاح كاطو ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦٠ : ١٦١) .

علاقة نشاط قطاع النقل الجوى بتنشيط وتنمية قطاع السياحة : تقوم الدولة حالياً بتركيز الاهتمام على الخطوط الجوية والمطارات فى المناطق السياحية، مثل محافظات البحر الأحمر وسيناء وأسوان بما يساعد فى تنمية هذه المناطق وتوسيع الرقعة العمرانية وزيادة الجذب السياحى فى هذه المحافظات، ومن واقع الإحصاءات لعام ٢٠٠٢ التى حصرت نسبة السائحين الوافدين إلى مصر جواً ب ٨٤ ، ٤٤ ٪ من إجمالى السائحين ، يكون عدد الوافدين جواً هو ٤٢٧٩٩٠٣ سائح .

وتتضح علاقات التأثير المتبادل بين القطاعين (النقل الجوى و السياحة) فيما يلى :

- ارتفاع معدلات العمالة الموظفة فى شركات الطيران لتقديم الخدمات السياحية ، ففى مصر تبلغ تلك النسبة حوالى ٢٠ ٪ من إجمالى العمالة الموظفة فى مجال النقل الجوى .

- وفرة تقديم خدمات النقل الجوى واعتدال أسعاره فضلاً عن تحسین مستوى خدمة النقل الجوى ذاتها ، كلها عوامل من شأنها زيادة الجذب السياحى فى الدول التى تتوافر لديها مقومات السياحة الترفيهية والثقافية وكذلك السياحة العلاجية والدينية ... الخ .

- تزايد الطلب " المحلى و العالمى " على خدمات السياحة فى أى دولة ، يترتب عليه زيادة معدلات التشغيل فى قطاع النقل الجوى الأمر الذى يدعو إلى ضرورة إيجاد قدر كافى من التنسيق بين تخطيط النقل الجوى وتخطيط السياحة (سميرة أيوب ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦٨ : ١٦٩)

دور المطارات فى خدمة النقل الجوى والسياحة :

تلعب المطارات دوراً حيوياً ورئيسياً فى صناعة السياحة حيث تمثل عاملاً هاماً

بالنسبة للعميل كأحد عوامل الجذب له ، فال مطار هو أول ما يقابل السائح فى بلد المقصد وآخر ما يودعه ، و بالتالى فإن الانطباع والتجربة التى يمر بها السائح فى المطارات تشكل جزءاً رئيسياً من الانطباع العام له عن المقصد السياحى ، مما جعل منظمو الرحلات فى الخارج يهتمون باستطلاع آراء السائحين فى المطارات المدرجة فى برامجهم السياحية .

وتعانى المطارات المصرية بصفة عامة من سوء حالتها و ضعف إمكانياتها و ذلك طبقاً للدراسات التى قام بها اتحاد الغرف السياحية من خلال لجنة سياسات النقل و لجنة الجودة و تطوير الخدمات السياحية ، مما دفع دولة نيجيريا إلى إصدار قرار بتجنب الترانزيت فى مطار القاهرة لواطئها بسبب عدم استعداد مطار القاهرة لاستقبال ركاب الترانزيت بشكل لائق ، رغم أن هناك مطارات تعد مقصداً سياحياً فى حد ذاتها مثل مطار أورلاندو ، و دى ، وهونج كونج . (إلهام الزيات ، ٢٠٠٢ ، ص ١٧٥) و تتمثل مظاهر الضعف فى النقاط التالية :

- لا توجد إستراتيجية محددة وواضحة للمطارات تهتم بإدارة العلاقة مع العملاء والتقرب منهم للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم .

- عدم ارتقاء مستوى صالات السفر والخدمات في مطار الفردقة في محافظة البحر الأحمر وهي محافظة سياحية بالدرجة الأولى وبالشكل الذي يساعد على المنافسة مع المطارات العالمية .

- قلة عدد خطوط فحص جوازات سفر الركاب الواقدين بسبب قلة عدد الضباط .

- طول فترة انتظار الأمتعة ، بسبب قلة وسائل المناولة في صالات الوصول في مطار الفردقة .

- قلة عدد مأموري الجمارك في المطارات المصرية وعدم وجود جدوى حقيقية من الخط الأخضر حيث يتم تفتيش معظم الركاب فيه .

- سوء حالة وقلة عدد شاشات المعلومات عن الرحلات المغادرة .

- طول المدة الزمنية المطلوب فيها حضور الركاب المغادرين قبل قيام الرحلة ، حتى مع أخذ اعتبارات

الفحص الأمني للركاب والأمتعة في الاعتبار .

- طول المدة الزمنية التي ينتظر فيها الركاب قيام الرحلة بعد إنهاء إجراءات السفر .

- انعدام وسائل الترفيه عن الركاب أثناء فترة الانتظار ، رغم أنها من أهم عناصر خلق الإيرادات للمطارات .

(إلهام الزيات، ٢٠٠٢، ص ١٧٥)

و رغم ما تقوم به وزارة الطيران المدني من محاولات تحسين لمستوى الخدمات في المطارات ، إلا أنها لا تؤتي نتائجها المرجوة و ذلك بسبب أن هذه التحسينات لا تقوم على المعرفة الحقيقية باحتياجات العملاء نتيجة عدم وجود علاقة حميمة وطيدة بين الإدارة في المطارات و العملاء .

٣/١ مجال التطبيق :

سوف تقوم الباحثة بتطبيق هذه الدراسة في مطارات محافظة البحر الأحمر ، و تتميز هذه المحافظة بامتلاكها مقومات سياحية عديدة ومتميزة ، تعدد أنواع السياحة الموجودة بها ، و رغم ما تتمتع به هذه المحافظة من مقومات إلا أن الإقبال السياحي إليها لا يتناسب مع

إمكاناتها ، و يعد النقل الجوي أحد العوامل الهامة و المؤثرة في الإقبال على المحافظة و رغم وجود مطارين أحدهما في العاصمة الفردقة و هو مطار "الفردقة الدولي" ، و المطار الثاني في جنوب المحافظة بالقرب من مدينة مرسى علم و هو مطار "مرسى علم الدولي" و الذي أنشئ بنظام الـ B.O.T ، إلا أن غالبية شركات الطيران المستخدمة للمطارين هي شركات الطيران الأجنبية ، أما شركات الطيران المصرية فلا يتعدى دورها عن كونها شركات وكالة لشركات الطيران الأجنبية باستثناء شركة مصر للطيران ، مما يدل على وجود قصور شديد من جانب شركة مصر للطيران في إدارة العلاقة مع العملاء و الذي يؤدي إلى انخفاض نسبة السائحين القادمين على خطوطها و بالتالي وجود تسميات نقدية تذهب إلى الشركات الأجنبية و التي تدير علاقتها مع عملائها بشكل ممتاز .

٤/١ الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية شملت مدير البيعات بشركة مصر للطيران

فى مدينة الفردقة ، كما شملت الدراسة الاستطلاعية مقابلة شخصية مع مدير عام الشركة الدولية للمطارات ، و مدير إدارة خدمة العملاء فى مطار الفردقة و مطار مرسى علم، وحضور مؤتمر الآفاق المتاحة للتعاون الدولى فى النقل الجوى ، وذلك للوقوف على مدى تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء فى شركة مصر للطيران و مطار الفردقة و مطار مرسى علم .

نتائج الدراسة الاستطلاعية
بعد تسريح الإجابات أمكن استنتاج الملاحظات التالية :
- اتفقت معظم الإجابات على أنه يوجد قصور فى تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء فى شركة مصر للطيران و مطار الفردقة و مطار مرسى علم ، و لا توجد خطة أو إستراتيجية محددة لإدارة العلاقة مع العملاء ، وما يتم تنفيذه وتطبيقه لا يتعدى أن يكون تقليد ضئيل لما تقوم به شركات الطيران الأجنبية الأخرى، مثل "برنامج المسافرين الدائم " frequent flyer program ولا توجد إستراتيجية خاصة بشركة مصر للطيران أو فى مطار الفردقة و مطار مرسى علم لإدارة علاقاتهم مع

عملائهم ليميزوا بها عن مثيلاتهم من الشركات المنافسة ، حيث لا يوجد وعى أو اهتمام حقيقى من جانب المسؤولين بوضع إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء بشكل علمى سليم .

- اتفقت معظم الإجابات أن إدارة العلاقة مع العملاء يمكن أن تساعد فى تحسين الخدمات المقدمة عن طريق التعرف على احتياجات العملاء الحقيقية و محاولة إشباعها ، و لكن اتفقت الإجابات على أنه لا يوجد وعى كافى لدى المسؤولين بكيفية تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء بشكل علمى سليم .

- أشارت الدراسة الاستطلاعية إلى أن من أهم العقبات التى تواجه شركة مصر للطيران فى إدارة علاقتها مع عملائها القادمين إلى محافظة البحر الأحمر هو عدم وجود تنسيق بينها وبين هيئة التشغيل السياحى ، رغم أن غالبية العملاء القادمين إلى محافظة البحر الأحمر هم من السائحين وذلك باعتبارها محافظة سياحية بالدرجة الأولى ، كذلك لا توجد فاعلية فى

استخدام الوسائل التكنولوجية و يرجع ذلك إلى قصور دراية المنظمات فى مصر بصفة عامة بأهمية وكيفية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة سواء فى الإدارة أو فى التسويق بشكل فعال .

- كما اتفقت الإجابات على أنه يوجد قصور شديد فى الاهتمام بعمل الأبحاث و الدراسات عن إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ، بسبب عدم وعى الإدارة بأهمية و تأثير إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم ، و عدم وجود تفاعل حقيقى بين الإدارة مع العملاء الحاليين فى شركات الطيران و المطارات المصرية .

٥/ مبررات الدراسة :

● تؤكد الدراسات التسويقية أن إهمال شركات الأعمال الاقتراب من العملاء و إدارة العلاقة معهم يؤدي إلى عدم الاحتفاظ بهم وفقدانهم .

● وجود تغيرات كبيرة فى مجال الطيران المدنى والمطارات ونظم الملاحة الجوية أدت إلى زيادة عبء المنافسة على جميع العاملين فى هذا المجال، و تمثلت هذه التغيرات فيما يلى :

١-١ جدول رقم

إنفاق السائحين الأفراد على تذاكر الطيران وفقاً لجنسية الشركة الناقلة

الجنس	شركات عربية	شركات أجنبية	الجنس
٢٢٨٤١٠٤	٢٤٦٣٧٠٠	٢٣٥٢٤١٧	٨٢١٠١٢٢١
٢٩,١	٣٠,٠	٤٠,٩	١٠٠,٠
التوزيع النسبي			

- ظهور التكتلات والتطبيقات الإقليمية والتحالفات عبر القارات في مجال الطيران وخدمات الملاحة الجوية وشركات الطيران العالمية وذلك يزيد عبء المنافسة على شركات طيران الدول النامية.

- الدعوة إلى تحرير صناعة النقل الجوي و السعى نحو تطبيق سياسة السماوات المفتوحة مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات المختلفة للنقل الجوي والعمل بجهد من أجل الاحتفاظ بالعملاء والاحتفاظ بولائهم .

(عبد الفتاح كاطو ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦٠) .

- يتأثر العائد الصافي من السياحة في مصر تأثراً ملحوظاً بعدد من المتغيرات أهمها مدى الاعتماد على شركات الطيران الأجنبية في نقل السائحين مقابل الشركات الوطنية .

ويوضح الجدول رقم (١-١) نسبة إنفاق السائحين على تذاكر الطيران وفقاً لجنسية الشركة الناقلة عند القدوم إلى مصر

المصدر : الجهاز المركزي للتنبؤ العامة والإحصاء، الهيئة العامة للتعمية السياحية ، ٢٠٠٢

ويبين الجدول السابق أن جملة إنفاق السائحين الأفراد الوافدين إلى مصر على النقل الجوي يبلغ ٢٩٪ فقط ، أى أن القدر الأكبر ٧١٪ من هذا الإنفاق يتم لصالح الشركات العربية والأجنبية .

(محيا زيتون، ٢٠٠٢ ، ص ١٩٢) .

٦/١ مشكلة الدراسة :

مما سبق ذكره في خلفية الدراسة و الدراسة الاستطلاعية و مبررات الدراسة يمكن تحديد مشكلة الدراسة في النقاط التالية :

● وجود قصور في توافر العناصر الكاملة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في قطاع النقل الجوي المصرى .

● وجود قصور في طرق تصنيف العملاء في قطاع الطيران و الذى يؤدي إلى مشكلات في تحديد طرق التعامل المناسبة مع كل شريحة من شرائح العملاء .

● اعتماد غالبية السائحين

القادمين إلى مصر على شركات الطيران الأجنبية ، مما يعنى أن هناك تسريبات للنقد الأجنبى، والذي يمكن أن يزيد من أرباح الشركات الوطنية إذا قامت بنقل هؤلاء السائحين على خطوطها بدلاً من الشركات الأجنبية .

● زيادة حدة خطر المنافسة بين شركات الطيران المصرية وشركات الطيران الأجنبية في ظل الاتجاه إلى تطبيق سياسة السموات المفتوحة و خاصة مع مطالبه القطاع السياحى المصرى بتطبيق هذا النظام من أجل تنشيط السياحة في مصر، و تستحوذ هذه الشركات الأجنبية على نسبة كبيرة في نقل السائحين حالياً إلى مصر بصفة عامة و محافظة البحر الأحمر بصفة خاصة ، كما تتمتع هذه الشركات بفنون إدارة العلاقة مع العملاء .

● وجود قصور في التعاون بين قطاع الطيران و قطاع السياحة مما يؤثر بطريقة سلبية على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، حيث أن العلاقة بين القطاعين وثيقة على أساس أن ٦٥ ٪ من النقل الجوي العالمى يستخدمه السائحون .

٧/٨ أهمية الدراسة :

١/٧/٨ تتبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع النقل الجوي باعتباره أحد قطاعات الخدمات الهامة التى يقاس بها درجة نجاح أو فشل الاقتصاد القومى ، فمثلاً هناك انعكاسات وتأثيرات اقتصادية مباشرة وغير مباشرة يتمثل التأثير المباشر فى التوظيف ودر إيرادات من أنشطة داخل المطار مثل موقف السيارات وتاجير السيارات وإعداد الوجبات وشحن الطرود... الخ ، أما التأثير غير المباشر فيرتبط بسلسلة الموردين للسلع والخدمات للأنشطة المباشرة مثل موردي الوقود ، وشركات التشييد والتظيف ... الخ .

١/٧/٢ أهمية محافظة البحر الأحمر التى تعد من أهم محافظات مصر السياحية لما

يتوافر بها من موارد ومقومات سياحية متنوعة والتى تجذب إليها أعداد كبيرة من السائحين ، و تحتاج مصر أن تتقل هؤلاء السائحين على خطوطها الوطنية بدلاً من الشركات الأجنبية .

١/٧/٣ أهمية العملاء فى أى شركة ترغب فى النجاح والاستمرار فى السوق فالعميل أولاً والعميل أخيراً والعميل دائماً ، ففى الشركات الرائدة نجد كل موظف وكل عامل يؤمن بصق ويدرك أن خدمة العميل تعد أهم واجباته على الإطلاق ، وأياً كان مجال الريادة للشركة فى السوق فإن على العاملين فيها أن يبذلوا جهداً مستمراً ومضاعفاً للبحث عن وسائل لتحسين القيمة التى يحصل عليها العميل .

(عوض الحداد، ١٩٩٩، ص ٢٣٦) .

١/٧/٤ محدودية الدراسات العربية التى تناولت إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء على وجه التحديد ، وفى مجال قطاع النقل الجوي .

٨/١ أهداف الدراسة :

● التعرف على مدى أهمية تصنيف العملاء فى إدارة العلاقة مع العملاء .

● التعرف على مدى أهمية أساليب التعامل و إدارة العلاقة مع شرائح العملاء المختلفين .

● التعرف على مدى أهمية الثقافة التنظيمية فى إدارة العلاقة مع العملاء .

● التعرف على مدى أهمية تطبيق الأساليب والأدوات التكنولوجية فى إدارة العلاقة مع العملاء .

● التعرف على مدى أهمية دعم قطاع السياحة لإدارة العلاقة مع العملاء فى قطاع الطيران .

الفصل الثانى

ماهية إدارة العلاقة مع العملاء وعلاقته بقطاع النقل الجوى

١/٢ مصطلحات الدراسة :

- مصفوفة تعاملات التجارة الإلكترونية :

تتكون مصفوفة تعاملات التجارة الإلكترونية من اختصارات أنماط تعاملات التجارة الإلكترونية وهى ثلاث أنماط :

- مستهلك Customer
- شركة (وحدة أعمال) Business
- الحكومة Government

شكل رقم (١ - ١)

المصفوفة الخاصة بالأعمال والتعاملات في التجارة الإلكترونية

حكومة	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة مع حكومة G2G	حكومة مع شركة G2B	حكومة مع مستهلك G2C	حكومة مع مستهلك G2C
شركة مع حكومة B2B	شركة مع شركة B2G	شركة مع مستهلك B2C	شركة مع مستهلك B2C
مستهلك مع حكومة C2B	مستهلك مع شركة C2B	مستهلك مع مستهلك C2C	مستهلك مع مستهلك C2C

ware Vendors والذين قاموا بتركيز القدرات لعمل برامج مختلفة لإدارة علاقات العملاء والتي تتناسب مع مختلف الشركات ومنظمات الأعمال. (Glen Petersen, 2003, P 1)

وتعتبر إدارة العلاقة مع العملاء عن منهجية وأدوات تساعد المؤسسات في إدارة علاقاتها مع العملاء، فهي عبارة عن فلسفة تمس أجزاء عديدة داخل المنظمة ،و يدور هذا المفهوم حول ميكنة و تعزيز أنشطة الأعمال التي تدور حول العميل ، وبذلك فهو مفهوم يتطلب بناء نموذج جديد يركز حول العميل ، ويحتاج إلى تدعيمه بمجموعة من التطبيقات والممارسات التي تتضمن إحداث نوع من الدمج والتكامل بين العمليات التي تجري في المواقع الأمامية و تلك التي تجري في المواقع الخلفية

(Brohan, 2002, P. 4).

كما يشمل مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء اقتراب شامل يمد الإدارات والأقسام الغير مرتبطة في منظمة الأعمال والتي تتعامل بطريقة مباشرة مع العميل (مثل إدارة التسويق ، المبيعات ، خدمة العملاء) بالمعلومات و ذلك

وهي عبارة عن قاعدة بيانات تخزن جبال هائلة من بيانات العمل (Darwin, 2005, P 1) مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء : ظهر مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship Management والمعروف بـ "CRM" في منتصف التسعينات ، وجاءت أصوله من تكنولوجيا المعلومات وعمليات مراكز المبيعات، حيث تم التفكير في مزج ودمج البيانات والمعلومات عن العملاء والتي كانت مجمعة من ساحة المبيعات ومراكز الاتصال، ثم إحداث نوع من التفاعل بين هذه البيانات والمعلومات مما أدى هذا إلى زيادة التفاعل مع العميل، ثم دوى هذا المفهوم لدى منظمات الأعمال التي زاد اقترابها من العميل، مما جذب مصممي ويأئى البرامج الجاهزة Soft-

- العميل الإلكتروني

E- Customer

وهو العميل الذى يتفاعل على الفالاب إلكترونياً مع المورد (Stewart, 2001, P 146)

- تحليل وتفصيل البيانات Data mining

وهي تحليل وتفصيل وتلخيص البيانات من مخزن البيانات من أجل تحليل البيانات والاتجاهات والعلاقات

(Darwin, 2005, P 1)

- البيع المتداخل أو المركب Cross - Selling

وهي تعنى إقناع العميل بشراء المزيد من السلع والخدمات الأخرى التي تنتجها الشركة وذلك من خلال العمل على تطوير "مراحل العلاقة بين العميل والشركة"

(Philip, 2001, P 6)

- مخزن البيانات

Data Warehouse

من خلال تكامل الأفراد و العمليات و التكنولوجيا ، و أخذ ميزة من الانعكاسات الخاصة بثورة الانترنت و ذلك من أجل إنشاء منفعة متبادلة بين المنظمة و العميل (Compulan, 2003, P 1)

٣/٢ تعريف إدارة العلاقة مع العملاء :
إن إدارة علاقات العملاء (CRM) عبارة عن مدخل شامل يهدف إلى خلق و المحافظة على و تنمية العلاقات مع عملاء المنظمة و الاقتراب منهم في بيئة الأعمال التي تتسم بأنها أصبحت الآن بيئة متقدمة تكنولوجياً ، فالعملاء يرغبون دائماً في التعامل مع تلك المنظمات التي تفهم جيداً رغباتهم و احتياجاتهم و تقوم بإشباعها بالشكل و في الوقت المناسب .

(Anderson & Carol, 2001, P 13)
كما يمكن تعريف إدارة العلاقة مع العملاء بأنها اتجاه المنظمة لتكامل و دمج الأفراد و العمليات و التكنولوجيا من أجل تعظيم و توطيد علاقة المنظمة بجميع أنواع العملاء. ٤/٢ أهمية إدارة العلاقة مع العملاء :
- تتبع أهمية إدارة مع العملاء من أهمية العملاء في كل مؤسسة هادفة إلى الربح (محمد الحناوي، إسماعى السيد ،

١٩٩٩ ، ص ٣٩٢).

- تساعد إدارة العلاقة مع العملاء على تحسين خدمة العملاء عن طريق التقرب منهم و التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم .

- تساعد إدارة العلاقة مع العملاء على اجتذاب العملاء و اكتساب و لائهم و الاحتفاظ بهم تلبية متطلباتهم .

- كما تساعد إدارة العلاقة على التطوير و التحديث لخدمات و منتجات المنظمة ، حيث أثبتت الدراسات أن ٨٠٪ من المنتجات الجديدة أو التي يتم تطويرها مصدره العملاء .

- و كما تساعد إدارة العلاقة مع العملاء في اقتراب المنظمة من العملاء فأنها تساعد أيضاً في اقتراب و تعاون الأقسام و الإدارات و القيادات و الأفراد داخل المنظمة ، و العمل كفريق عمل واحد .

- تساعد إدارة العلاقة مع العملاء في تخفيض الوقت و الجهد و هى الورقة الرابحة لتحقيق الأرباح في ظل المنافسة الشرسة .

- تساعد إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين فاعلية الأداء من خلال ميكنة الأعمال.

- تساعد أيضاً في الحصول

على معلومات أكثر دقة عن العملاء و تكوين قاعدة بيانات عنهم .

- تساعد إدارة العلاقة مع العملاء في التعرف على الفرص التسويقية في البيع المركب أو المتداخل .

"Cross Selling"(Mills, 1999, P2)
- تساعد إدارة العلاقة مع العملاء على استمرارية تعامل العملاء و تكوين انطباع جيد عن المؤسسة (محمد محمد إبراهيم ٢٠٠٤ ، ص ٥٧٦)

و قد قدرت الإيرادات التي سوف تتمو نتيجة تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء من ٤٢,٨ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ إلى ٧٣,٨ بليون دولار في عام ٢٠٠٧ بمعدل نمو سنوى إجمالى ١١,٥ ٪ (Darwin, 2005, P 2)

٥/٢ أسباب استخدام إدارة العلاقة مع العملاء :

- شدة المنافسة العالمية و صعوبة تمييز المنتجات المختلفة كما أن الأعمال أصبحت تبني من منظور العميل وليس منظور سلمى .

- التقدم التكنولوجى الهائل و الذى جعل من الممكن وضع كافة المعلومات المجمعة عن العميل في جميع أجزاء المنظمة في نظام واحد.

(Ny Kamp,2000, P 2) .

- فى الماضى كانت قوة الشركات تقاس بحصتها من السوق "Market Share" أما الآن فأصبحت قوة الشركات تقاس بحصتها من العميل "Customer Share"، ويعنى هذا أنه يمكن قياس قوة الشركة بناء على نصيبها من دخول عملائها ومقارنة ذلك النصيب بما يدفعه العميل للشركات المنافسة الأخرى ، وقد أثبتت الأبحاث التسويقية الحديثة أن تكلفة الحصول على عميل جديد تساوى خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالى مع حثه على تكرار الشراء مرات أخرى ومن هنا تتبع ضرورة البيع المتداخل أو المركب "Cross Selling"، وهذا يعنى إقناع العميل بشراء المزيد من السلع والخدمات التى تنتجها الشركة من خلال العمل على تطوير مراحل العلاقة بين العميل والشركة

(Philip,2001, P 6:7)

و تستخدم جميع أنواع منظمات الأعمال إدارة العلاقة مع العملاء (الشركات الكبرى - المتعددة الجنسية - المشاريع متوسطة وصغيرة الحجم)، وأى مشاريع وأعمال

تريد المحافظة على التفاعل بينها وبين عملائها ، ولذلك فإن مصممي البرامج الجاهزة قد صمموا نماذج مختلفة من البرامج الجاهزة الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء لكى تتناسب مع حجم ونوع كل منظمة أعمال .

(TechListing. 2004, P 1)

٦/٢ مفاهيم تظهر نتيجة إدارة العلاقة مع العملاء:

- الحصول على ولاء العميل: Customer Loyalty ويقصد بولاء العميل هو امتداد فترة تعامل العميل مع المنظمة وارتفاع نصيب المنظمة من مشتريات العميل

(Jeill. 2001, P 7)

- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب وجذب عملاء جدد : Customer Retention & Customer Acquisition حيث تسمح إدارة العلاقة بالبقاء على اتصال بكل عميل حالى ومحتمل .

(سامح عبدالمصوب، ٢٠٠٤، ص ١١)

- الحصول على القيم المضافة والميزة التنافسية Value Add- ed & Competitive Advantage فالقيمة هنا تكمن فى بناء علاقة حميمة مع العميل ومرونة الشركة أو المنظمة واستعدادها لتنفيذ رغبات

العميل)التصنيع حسب الطلب(، تمهيداً لعمل صفقات أخرى فى المستقبل، مما يؤدى إلى الحصول على ميزة تنافسية أو قيمة مضافة .

٧/٢ عناصر نجاح إدارة العلاقة مع العملاء :

حتى يتسنى للمنظمة النجاح فى إدارة العلاقة مع العملاء يجب أن تحرص على العناصر التالية :

- وجود برنامج خاص ومحدد للتعامل مع العملاء يشمل العناصر التالية :

-الاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة وبأسلوب مهنى متميز .
-بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل .

-الرد على شكاوى العملاء ومشاكلهم بشكل مناسب .
-إنهاء معاملة العميل بشكر يبعث على السرور والبهجة .
-المتابعة مع العميل لتحديد ما إذا كانت مشكلاته قد تم حلها .

(عوض الحداد ١٩٩٩ ، ص ٣٢٨)

● خلق ثقافة الخدمة وخاصة فى المنظمات التى تكون الخدمة فيها هى الأساس ومقيار النجاح مثل المطارات والمستشفيات والبنوك.
(سيد جاد، ٢٠٠٥، ص ١٧٢)

● المشاركة الفعالة من الإدارات الداخلية في المنظمة في إستراتيجية العلاقة مع العملاء .

● مساهمة جميع العاملين بالمنظمة في جمع المعلومات الدقيقة واللازمة لنظام إدارة علاقات العملاء .

● أن العاملين والعملاء معاً هما أدوات علاقات العملاء، ولذا فمن الضروري أن تتدمج أدوات إدارة علاقات العملاء (والمتمثلة في كل من العملاء، والعاملين) في النظام المقترح بشكل متجانس بقدر الإمكان، وجعلها جزءاً طبيعياً في نسج التفاعلات الخاصة بخدمة العملاء .

● يجب ألا يتم الاحتفاظ سوى بالبيانات التي سوف تستخدم بالفعل، واستخدام البيانات المحتفظ بها .

● لا يجب التمسك باستخدام التقنية الأكثر تقدماً إذا أمكن للتقنية الأقل أن تؤدي نفس العمل المطلوب للنظام (عبد المنعم رشاد، ٢٠٠٢، ص ٤٠ : ٤٢) .

٨/٢ الأسباب التي تؤدي إلى إعاقة مشاريع إدارة العلاقة مع العملاء :

١/٨/٢ تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء قبل إنشاء إستراتيجية خاصة بالعملاء .

حيث يجب البدء بتقسيم العملاء إلى مجموعات حسب احتياجاتهم والقيم التي يرغبون في الحصول عليها واختيار العملاء الذين ترغب الشركة في التعامل معهم وتريد تعميق و توثيق العلاقة معهم، وهؤلاء الذين لا ترغب أو تتمنى في التعامل معهم لأن خدمتهم تكلف الشركة أكثر مما سوف تربحه .

٢/٨/٢ إقامة وتطبيق إدارة علاقة مع العملاء قبل إحداث تغييرات تنظيمية تتناسب معهم حيث يجب أن تكون الإدارة العليا على دراية كاملة بمتطلبات تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء وكذلك العاملين حتى يتسنى لهما التنسيق أداء العمليات بما يساعد على تيسير تطبيق الإستراتيجية دون معوقات .

٢/٨/٢ اعتقاد الإدارة العليا بأن تطبيق أدوات تكنولوجيا أكثر في إدارة العلاقة مع العملاء يكون أفضل لها من أجل نجاح إدارة العلاقة مع العملاء .

فهذا غير صحيح حيث أن علاقات العملاء يمكن أن تدار بطرق عديدة، وأهدافها يمكن أن تتجز بدون استثمارات ضخمة في التكنولوجيا،

ويمكن أن تتجز عن طريق حث العاملين على التعرف أكثر على احتياجات العميل .

٤/٨/٢ خداع العملاء وعدم وجود مصداقية في التعامل .

إن محاولة بناء علاقة مع العملاء ليست مبنية على مصلحة أو منفعة للعميل تكون بمثابة عملية خداع، ويمكن أن تؤدي إلى تحويل العملاء إلى نقاد صوتهم مسموع لدى بقية العملاء الآخرين .

(Darrell, 2002P102: 108)

٥/٨/٢ نقص وضفف الاتصالات خاصة بين الإدارات المختلفة عند تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، أو بين الشركة والعملاء مما يؤدي إلى قلة المعلومات السليمة و المجمع عن العملاء .

٦/٨/٢ عدم فحص الافتراضات أو الاحتمالات، حيث أن الاحتمالات والافتراضات تحيط بالمشروع بصفة عامة، وعند تطبيق أي إستراتيجية يجب مناقشة وبحث جميع الاحتمالات لحماية الإستراتيجية، أو اختيار الإستراتيجية المناسبة وإجراءات تطبيقها

(David, 2001, P 31:34)

توافرها من أجل نجاح الإستراتيجية ، و هذه المحاور هي :

● تصنيف العملاء إلى شرائح حسب قيمة كل عميل ، ثم تحديد طرق التعامل مع كل شريحة منهم .

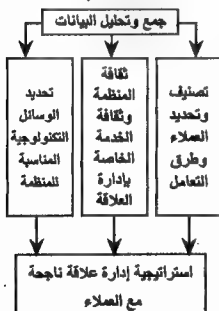
● تحديد الوسائل و الأدوات التكنولوجية المناسبة التي يمكن أن تستخدمها المنظمة في إدارة العلاقة مع عملائها .

● خلق ثقافة إدارة العلاقة مع العملاء داخل المنظمة .

هذه العناصر من أهم العناصر في إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (٢ - ١)

شكل رقم (٢ - ١)

محاور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء الناجحة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة بالدراس السابقة .

الإنترنت الداخلية للمنظمة وذلك من أجل أن يتمكن الموظفون من الوصول إلى مكان بداية واحد لاستخدام برنامج إدارة العلاقة مع العملاء وغيرها من البرامج (Darwin,2005, P 1)

وهناك العديد من الوسائل المستخدمة عند التعامل مع البيانات وذلك لأهمية الحصول على بيانات وفيرة وسليمة تساعد المنظمة في إدارة علاقتها مع عملائها ولكن يجب أن تدرس المنظمة جيداً الوسائل التي تتناسب معها ويمكن أن تستخدمها في جمع وتحليل وتخزين البيانات بما يتناسب مع إمكانياتها ومتطلباتها .

٢/٩/٢ اكتساب التحديث المتواصل عن احتياجات العميل .

٣/٩/٢ استعمال المرفقة عن احتياجات العميل في تحسين الأداء والتعلم من النجاحات والفشل الذي تحققه المنظمات الأخرى (Robert,2005, P 2) .

١٠/٢ محاور هامة في تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء :

تعتمد إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء على محاور رئيسية وهامة يجب

٩/٢ متطلبات إدارة العلاقة مع العملاء :

١/٩/٢ جمع بيانات ومعلومات عن جميع العملاء من أجل إنشاء قاعدة بيانات Base وفي هذه المرحلة يمكن استخدام الأدوات التكنولوجية من حيث استخدام برامج التحليل Data Mining والجمع والتخزين .

على سبيل المثال برنامج الوكيل الذكي Intelligent agent وهو برنامج يقوم تلقائياً بخدمات مثل جمع معلومات خاصة أو شخصية على المواقع الإلكترونية معتمداً على المعلومات التي يسجلها المستخدم ويعملها ، كذلك يوجد ما يسمى "إدارة علاقات المشروع Enterprise relationship management

وتعني تحليل بيانات العملاء من المبيعات والتسويق والخدمات وقواعد البيانات المالية والإنتاجية من أجل الارتباط بالعميل بفاعلية ، كذلك يوجد نظام "مخزن البيانات Data ware house " لتحليل العيّنات والاتجاهات والملاقات . وهناك نظام "البوابات الإلكترونية Elec tronic doors وتستخدم لإنشاء نقطة بداية أو بوابة على

وكما يوضح الشكل السابق فإن محاور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء الناجحة تبدأ بجمع وتحليل البيانات ، ويؤثر هذا في تحديد العميل المناسب و التي يجب أن تدعم المنظمة علاقتها معه، كما تؤثر في تصافة الخدمة والمنظمة عن طريق توافر البيانات في جميع أقسام وإدارات المنظمة مما يساعد على إحداث التغيرات التي تلزم المنظمة للمساعدة في تلبية احتياجات العميل ، وتؤثر في تحديد الأدوات التكنولوجية المناسبة و التي يمكن أن تستخدمها المنظمة في عملها والأدوات التكنولوجية التي يمكن للمنظمة عدم استخدامها ، تتحد هذه العوامل مع بعضها البعض من أجل إستراتيجية إدارة علاقة مع العملاء ناجحة ، وسوف تتناول الباحثة هذه المحاور بالتفصيل .

أولاً : تصنيف العملاء :

إن السبب الرئيسي في تصنيف العملاء هو محاولة فهم والتعرف على احتياجاتهم جيداً حتى يمكن تحديد العميل الذي تستطيع وترغب الشركة في خدمته ، كما توفر عملية تصنيف

العميل وقت وجهد وأموال يمكن أن تبدل مع عملاء غير مريحين للمنظمة، ويجب، الجدول التالي على سؤال لماذا يفادر العميل أى منظمة ؟

جدول رقم (٢-١)

لماذا يفادر العميل

الأسباب	النسبة
مشكلات خدمية	٦٨%
مشكلات إنتاجية	١٤%
منافسة	٩%
أسباب متنوعة أخرى	٩%

المصدر: CRMguru, 2005

ويلاحظ من الجدول السابق أن من أكثر العوامل التي تتسبب في مفادر العميل للمنظمات هو عامل المشكلات الخدمية وتصل نسبتها إلى ٦٨% وهي نسبة مرتفعة، وإذا كان القانون الأول للخدمة يقول أن :

رضاء العميل = الإدراكات - التوقعات (David, 2001, P 10)

فإن النسبة السابقة تدل على أن إدراكات العملاء للخدمة تكون أقل بكثير من توقعاتهم، فيجب على المنظمة أن تعرف ماذا توصل وكيف توصل، ولن توصل ؟

كما يجب على المنظمة أن تدرك جيداً أنها تتعامل مع

أنماط مختلفة من البشر، فالبشر غير متشابهين بالمرّة في الطباع والصفات الشخصية وبالتالي يجب أن تتعلم المنظمة كيف تتعامل مع هؤلاء العملاء بالأساليب التي تتفق مع هذه الصفات.

(محمد محمد إبراهيم، ٢٠٠٤، ص ٤٢٢)

و هنا يأتي دور مقدم الخدمة الذي يتعامل مباشرة مع العميل و الذي يكون دوره حيويًا و مؤثراً لأن إدارة المنظمة تعتمد عليه في تحديد صفات و قيم هؤلاء العملاء و ماذا يريدون و ذلك أثناء تعامله اليومي مع العملاء ، و يجب معرفة أن ٨٠% من المنتجات الجديدة أو المنتجات الحالية التي يتم تطويرها مصدره العملاء. (طلعت أسعد

عبد الحميد ، ١٩٩٩، ص ٢٥٧)

كما يجب عليها عدم التعامل مع العميل المكلف بالنسبة لها والذي لا يؤدي إلى ربحية الشركة بل ربما يكلفها.

ويعتمد المبدأ الأول في أسس النجاح لأي منظمة على تحديد العميل المستهدف للمنظمة عن طريق النقاط التالية :

أ - التعرف على العميل الحالي والرتقب ، وجمع كل المعلومات الممكنة عنه .

عامل الجودة والكفاءة و الكفاءة يقصد بها أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة جديرة بالثقة .

قامت هذه الدراسة بتقسيم الشركات محل الدراسة و التي بلغ عددها ١٨٨ شركة إلى أربع مجموعات كالاتي :

- شركات تقدم بضائع فقط .
- شركات تقدم خدمات وبضائع وتركز على الأخيرة .

- شركات تقدم البضائع والخدمات وتركز على الأخيرة .

- شركات تقدم خدمات فقط.

وكانت نتيجة هذه الدراسات أن الإجابة تعتمد على ما يشتره العميل ففي مجال الأعمال الخدمية اتضح أن الكفاءة أكثر أهمية من التصنيع حسب الطلب ولكن يجب عمل توازن بين الكفاءة والتصنيع حسب الطلب . ذلك لأن كلما تنوعت الخدمات عظمت أهمية الجودة وذلك لأن ثراء العلاقة بين الشركة والعملاء يتيح تنوعاً لا نهائياً في تقديم الخدمات .

(مجلة سري وعاجل ، ٢٠١٠، ص ٢)

- معالجة شكاوى العميل :

يجب أن تعرف كل منظمة أنه

تكون تكلفة خدمتهم مرتفعة ولا تؤدي حصول المنظمة على ربح بشكل جيد ومعقول. ويجب على المنظمة عدم التعامل معهم .

بالنسبة للعملاء الأكثر قيمة (MVCs) وهم الذين يمثلون قيمة حقيقية وإستراتيجية عالية بالنسبة للمنظمة، يجب على المنظمة الحفاظ عليهم وإشباع احتياجاتهم .

أما العملاء الأكثر نمواً (MGCs) فهم يمثلون قيمة حقيقية وإستراتيجية عالية أيضاً للمنظمة ولكن ليس بالقدر الذي يماثل العملاء الأكثر قيمة، لذلك على المنظمة تنمية علاقاتها مع هؤلاء العملاء .

(Frederick, 2004, P3)

يلي ذلك إشباع احتياجات العميل عن طريق الأتي :

- الإنتاج حسب طلب العميل (Customize) في دراسات تسويقية استغرقت خمس سنوات في جمع البيانات للإجابة على سؤال عن العامل الأكثر أهمية بالنسبة للعميل هل هو عامل التصنيع حسب الطلب (customisation)

ويقصد بالتصنيع حسب الطلب هو تخصيص المنتج أو الخدمة المناسبة للعميل ، أم

ب- إعطاء كل فئة من العملاء ما تستحقه من اهتمام وبخاصة الفئات التالية :

- العملاء المطلوب اجتذابهم والاحتفاظ بهم.

- العملاء الرئيسيين والمهمين للمنظمة من حيث حجم وعائد معاملتهم.

- العملاء الذين يرشحون المنظمة للآخرين وينصحون بالتعامل معها .

(Patreshia Sibold, 1999, P 54)

وقبل البدء بعملية التصنيف يجب تكوين قواعد بيانات عن العملاء (Data Base) وتحليلها، هذه القاعدة تشمل جميع البيانات الهامة والضرورية عن عملاء المنظمة والتي تحتاج الإدارات المختلفة للتعرف على احتياجات العملاء مما يساعد في تقديم الخدمات بالشكل يتناسب مع كل عميل .

يلي ذلك تقسيم العملاء إلى ثلاث مجموعات هي :

- مجموعة العملاء الأكثر قيمة (Most Valuable Customers (MVCs)

- مجموعة العملاء الأكثر نمواً (Most Growable Customers (MGCs)

- مجموعة العملاء الأقل من الصفر (Below Zero's (BZ))

ويقصد بالعملاء الأقل من الصفر (BZ) هم العملاء التي

لا بد من وجود شكاوى لدى العملاء ويرجع هذا لأسباب عديدة بعضها قد يتصل بالعميل ذاته مثل اختلاف طبائع وشخصية كل عميل عن الآخر عند التعامل مع الخدمات التي تقدمها المنظمة مما يؤثر على استقباله للخدمة سواء بالقبول أو عدم القبول ، وهناك أسباب تتعلق بالمنظمة ذاتها وقد تكون المنظمة هي المتسببة في هذه الشكاوى نتيجة أخطاء في تقديم الخدمة ، وقد تكون لأسباب خارجة عن إرادة المنظمة مثل حدوث تأخر في مواعيد إقلاع أو هبوط الطائرات نتيجة سوء الأحوال الجوية الغير متوقعة ، وفي جميع الأحوال يجب على المنظمة أن تتعامل مع هذه الشكاوى بطريقة فعالة لترضى العملاء .

مدخل التعامل مع شكاوى العملاء :

- شكر العميل والاعتذار له وإحساسه بأهميته وقيمه .
- إظهار التعاطف مع العميل .
- التاكيد من فهم الموظف للمشكلة عن طريق الاستفسار من العميل .
- اكتشاف رغبات العميل ووجهة نظره لحل المشكلة .
- التاكيد من اتخاذ اللازم

(التصرف) لحل المشكلة .

● المتابعة .

(محمد محمد إبراهيم، ٢٠٠٤، ص ٥٧١) .

- تفعيل الاتصال بين المنظمة والعميل :

وذلك عن طريق التليفون ، الفاكس ، البريد الإلكتروني ، الإنترنت، مراكز الاتصال وغيرها من وسائل الاتصالات ويكون الاتصال ما بين مكالمات للبيع وأخرى لإرضاء العميل وهكذا، لأن التعامل مع العميل بطريقة حميدة لا عملية مهم جداً لوجود علاقة صحيحة بين المنظمة وبين العميل .

(مجلة سري و عاجل، ٢٠٠١، ص ٢)

- تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل :

أي إعطائهم ما يريدونه وقتما يريدون طالما أن ذلك ليس على حساب ربحية الشركة في الأجل الطويل .

(Charles,Gareth,1998, P 287)

ثانياً : تحديد الوسائل التكنولوجية التي يمكن استخدامها :

يعتقد البعض خطأ أن إدارة العلاقة مع العملاء CRM هي استخدام الوسائل التكنولوجية فقط، في حين أنه يمكن تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء دون

الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا بشكل أساسي، ولذلك فهناك فرق بين CRM و CRM. حيث أن إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) يمكن تطبيقها دون استخدام أساسي للوسائل التكنولوجية، حيث تعتبر الوسائل التكنولوجية أداة من أدوات إدارة العلاقة مع العملاء، أما (e.CRM) فهي تعبر عن تطبيق لإدارة العلاقة مع العملاء تكنولوجياً فهي عبارة عن برامج جاهزة Software خاصة بإدارة العلاقة مع العملاء .

ولكن بصفة عامة ومع التطورات الهائلة تكنولوجياً وزيادة حدة المنافسة فقد بحثت كل منظمة على كل وسيلة تقريبها من العميل وتكون ميزة إضافية وتنافسية لها، و لذلك فإن استخدام الوسائل التكنولوجية يعتبر شئ هام بالنسبة لأي منظمة وضروري .

وتشمل الوسائل التكنولوجية الإنترنت (البريد الإلكتروني E-mail- والمواقع WebSites الإنترنت وهي الشبكات التكنولوجية الداخلية داخل الشركة والتي توفر المعلومات لجميع العاملين في المنظمة)،

التجارة الإلكترونية، مراكز الاتصالات، مكاتب، أكشاك الخدمات الذاتية، الكروت الذاتية، التذاكر الإلكترونية "والتي تستخدم في الطيران بدلاً من التذكرة الورقية.

(نهلة قنديل، ٢٠٠٤، ص ٢٢٢)

وقد استخدمت التكنولوجيا للمساعدة في تحقيق أهداف المنظمات، والكثير من هذه التكنولوجيا خرجت لتكون وسائل وأدوات لإدارة العلاقة مع العملاء، ومن المهم أن يشارك فريق تكنولوجيا المعلومات IT في اختيار التكنولوجيا التي يمكن أن تحسن الخدمة المقدمة للعملاء وتستبعد التكنولوجيا الغير سليمة لأهداف المنظمة، ذلك لأن فريق تكنولوجيا المعلومات IT لديه استيعاب شامل لكيفية تفاعل العملاء مع المنظمة وذلك بالاشتراك مع مديري تنمية وتطوير استراتيجيات الأعمال ثم بعد ذلك تحدد التكنولوجيا التي تتناسب مع احتياجات العميل وذلك بدلا من أن تتحمل المنظمة شراء أدوات تكنولوجيا لا تتناسب مع أهداف المنظمة .

(Stephen, 2002, P 1:2)

ومن الجدير بالذكر أن

شركات تصميم البرامج مثل ميكروسوفت وغيرها قد صممت برامج مختلفة لإدارة العلاقة مع العملاء تتناسب مع أنواع وأحجام مختلفة من المشروعات .

ثالثاً : خلق ثقافة إدارة العلاقة مع العملاء داخل المنظمة :

إن ثقافة الشركة أو المنظمة هي شخصيتها ورأس مالها الحقيقي، وهي البعد الخفى أو السر الإداري الذي لا يمكن اقتباسه أو نسخه أو تقليده .

و لذلك فإن السبب الرئيسى فى سقوط مفاهيم الاستقرار والجودة والعلاقة التجارية هو أن كل هذه المفاهيم كانت تعتمد على أسباب خارجية أكثر مما تستند إلى أسباب داخلية (الثقافة الداخلية)، لذا بدأ البحث عن مفهوم جديد يمكن عن طريقه تفسير نجاح بعض الشركات وفشل بعضها الآخر، وكان هذا المفهوم الجديد هو ثقافة المنظمة .

(Kim, Robert, 2000, P 4)

و يمكن تعريف ثقافة المنظمة بأنها مجموعة القيم والأعراف والمعتقدات والرموز والشعائر و التي تشكل قيم واتجاهات

الأفراد داخل المنظمة و تؤثر فى سلوكهم و أداء أعمالهم وأسلوب مواجهتهم للتغيرات الداخلية و الخارجية .

(معسن الكتي، ٢٠٠٥، ص ١١٦)

ولذلك فإن ثقافة المنظمة يجب أن تتغير عند تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء خاصة أن إدارة العلاقة تحتاج إلى فاعلية ومرونة من أجل نجاح التعامل مع العملاء، هذه الفاعلية والمرونة من كلا الطرفين (الإدارة، والعاملين) فالإدارة تحتاج إلى أن تتعاون مع العاملين لديها وتشاركهم معها فى اتخاذ القرارات وتستطلع آرائهم فى العمل والخدمة، والعاملين يحتاجون إلى المرونة عند التعامل مع العملاء لفهم احتياجاتهم ومعالجة شكاوهم والتقرب منهم .

وإذا كانت بعض المنظمات تعاني من ارتفاع معدل دوران العمل بين العاملين فى مراكز الاتصال، وبما أن العامل الواحد يحتاج من ٦ : ٩ شهور لى يصبح قادراً على التعامل مع العملاء بمهارة وفعالية، وبالتالي فإن الوقت الذى تحتاجه المنظمة لى تستطيع المنافسة فى مجالات علاقات

العملاء سوف يصبح طويلاً جداً ، لذلك فإن هذا العامل سوف تكون عنصراً حاكماً فى تحديد مدى نجاح المنظمة فى إدارة علاقاتها مع العملاء .

(عيد النعم رضاء، ٢٠٠٢، ص ٢٧)
وتشمل ثقافة المنظمة التى تؤثر على إدارة العلاقة مع العملاء، سياسات التمكين وإتاحة الفرص للعاملين فى الخطوط الأمامية للعاملين، كما أنه من الضروري أن يكون العاملين على دراية تامة وثيقة بما يقدمونه للعملاء من خدمات المنظمة، ولذلك أكدت الأبحاث على وجود علاقة مباشرة وطردية بين درجة رضاء العاملين ودرجة رضاء العملاء. (Pound, 2000, P 2)
١١/٢ مجالات تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء فى قطاع النقل الجوى :

تبدأ أى إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء بتحديد العملاء التى ترغب فى خدمتهم شركة الطيران، ويمثلون قيمة حقيقية للشركة ، ولذلك تقوم شركة ساوث ويست South West Air والتى لها سمعة عالمية فى حرصها على إرضاء موظفيها وزبائنها على حد سواء ، بالاستغناء عن العميل الخطأ (الذى لا

يسمها أن ترضى توقعاته ، ويمثل تكلفة مرتفعة لإرضائه دون تحقق ربح يذكر) وفى نفس الوقت تتمسك بالعمل الجيد ، ولا يمكن لهذا الأسلوب أن ينجح دون أن تكون للشركة فكرة واضحة عن قيمة العميل الجيد والتكلفة التى تتحملها الشركة نتيجة لقاء الزبون الخطأ ، ويعتمد هذا على توافر معلومات كافية ودقيقة عن العميل وتحليلها وتخزينها لاستخدام وسائل جمع وتحليل البيانات التكنولوجية .

(Jason&Lawrence, 2001, P

272:274)

يعد الطلب على نشاط النقل الجوى طلباً مشتقاً من الطلب على المنتج النهائى بفرض تحقيق أهداف متعددة أو رغبات نهائية كالسياحة ، مما أدى إلى تطور نشاط شركات النقل الجوى ، بحيث أصبح الهدف هو بيع أو تقديم منتج متكامل " خاصة فى مجال السياحة " لا يقتصر على توفير مقعد للراكب وإنما بات يتضمن إلى جانب ذلك الإقامة بالفنادق وتنظيم برامج سياحية قادرة جذب أكبر عدد ممكن من السائحين ، وأصبح ذلك مؤثر على المركز

التنافسى لشركات الطيران ، والتى أصبحت تهتم بإعداد البرامج السياحية واختيار الفنادق بأسعار معتدلة استحداث أساليب تسويق متطورة لترويج بيع هذا المنتج المتكامل .

(سميرة أيوب ، ٢٠٠٢، ص ١٨١ : ١٨٢)
ولذلك كان من الضروري أن تغير شركات الطيران من ثقافتها لاستيعاب هذه الفكرة والمنتج المتكامل ، وعمل جميع العاملين والإدارات كفريق عمل واحد من أجل تقديم خدمة جيدة للعملاء ، وقد أطلق البعض على فكرة المنتج المتكامل التكامل الرأسى ، حيث اتجهت العديد من شركات الطيران العالمية إلى أن يكون لها أصول فى كل الأنشطة المتعلقة بالسياحة والسفر وليس النقل فقط ، فنقد أصبح لها سلاسل فندقية وشركات لتنظيم الرحلات الشاملة - Tour Oper- ators ، وأصبح هناك سلاسل فندقية وشركات رحلات تابعة لخطوط الطيران العالمية مثل شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France التى تهتم بالسياحة ككل وأنشأت مجموعة فنادق المرديان علاوة على عدة شركات للرحلات ،

وكذلك قامت مؤسسات أخرى بتوسيع علاقتها وارتبطت بشركات الطيران ، ف نشاط تاجير السيارات العالمية تسيطر عليه شركات متعددة الجنسيات ، وترتبط بشركات الطيران وأنظمتها الإلكترونية بملاقات قوية من أجل تسهيل إجراءات الحجز وتقديم خدمات متكاملة مثال لذلك الشركة الأمريكية المالية هرتز Hertz والتي تتمتع بنفوذ كبير في هذا المجال ، وينمو رقم أعمالها عاما بعد عام ، وقد امتد نشاطها ليشمل أنواع السياحة والسفر ، ويعتمد نجاح هذه الشركات على توافر المعلومات واستثمارها بشكل جيد على أساس من يمتلك المعلومات يتحكم في كل شئ ، كما يتطلب هذا التكامل أنظمة تكنولوجية تساعد في إنجاز هذه الأعمال وكذلك إدارات واعية لاحتياجات العملاء من أجل تحقيقها (محميا زيتون ، ٢٠٠٢ ص ١٦٨ : ١٦٩)

من أجل نجاح شركات الطيران في إدارة علاقتها مع العملاء عليها أن تستخدم الأدوات التكنولوجية الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء ومن أهم الأدوات التكنولوجية في

صناعة السياحة والسفر :
- نظم الحجز بالكمبيوتر

(CRS)

- الإنترنت (Internet)
- التذكرة الإلكترونية

(E. Ticket)

- جهاز طبع التذاكر (S. T. P)

الفصل الثالث الدراسات السابقة

وسوف يتم عرض هذه الدراسات تحت العناوين التالية :

١ - الدراسات المتعلقة

بتحسين خدمات النقل
الجوى المقدمة للعملاء .

٢ - الدراسات الخاصة
بتسويق العلاقات مع
العملاء .

٣ - الدراسات الخاصة
بتطبيق إدارة العلاقة مع
العملاء .

وفي النهاية ستعرض الباحثة للجديد في هذا المجال موضحة أوجه الشبه والاختلاف في هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من جوانب معينة ، ومحاولة سد الفجوة التي لم تغطيها تلك الدراسات

١/٣ الدراسات المتعلقة
بتحسين خدمات النقل الجوى

المقدمة للعملاء :

١/١/٣ : وتهدف دراسة توفيق محمد عبد المحسن بعنوان تحليل وإدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران (١٩٩٩) إلى التعرف على أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة وتحديد الأداء الفعلى لها في شركة مصر للطيران من وجهة نظر العملاء ، وفحصت الدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وأدائها الفعلى والخصائص الديموجرافية للعملاء .

وأثبتت الدراسة أهمية جميع العناصر التي تشكل جودة الخدمة وإن كانت تختلف أهميتها النسبية حيث يأتى ترتيب أهم خمسة عناصر لجودة الخدمة على التوالى (الأمن - الحجز - كفاءة طاقم الكابينة - دقة مواعيد الإقلاع - دقة وكفاءة المعلومات المعطاة عن حالة الرحلة) .

وكشفت الدراسة عن وجود اختلافات في مستوى أداء العناصر التي تشكل جودة الخدمة بشركة مصر للطيران ، وأسفرت الدراسة عن وجود تفاوت واضح بين أهمية جميع العناصر التي تشكل جودة الخدمة ودرجة أداء هذه العناصر في الواقع العملى ،

حيث لوحظ أن مستوى أداء شركة مصر للطيران ليس مرتفعاً بالقدر الذي يساعد على المنافسة العالمية مما يمرضها لفقد عملائها وتحقيق خسائر في بعض الأحيان . وأظهرت الدراسة أن هناك اختلافات معنوية في إدراك العملاء لأهمية ودرجة أداء بعض العناصر التي تشكل جودة الخدمة بشركة مصر للطيران باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء وأكثر الخصائص الديموجرافية تأثيراً في هذا الصدد كانت الجنسية والمهنة .

ويلاحظ في هذه الدراسة أنها ركزت على جودة الخدمة كأحد أهم العناصر في جذب العملاء والاحتفاظ بهم ، كما أثبتت الدراسة أن هناك اختلاف في إدراك العملاء لأهمية بعض العناصر التي تشكل جودة الخدمة ، ولكن الدراسة لم تتناول جودة العلاقة أو إدارة العلاقة بشكل محدد و التي تمثل أحد العناصر الهامة في قياس جودة الخدمة ككل .

٢/١/٢ : وتهدف دراسة عيد القطان بعنوان تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات النقل الجوي

(٢٠٠٢) إلى تحديد المتغيرات المؤثرة جوهرياً في جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتوطيد العلاقات معهم بإحدى شركات الطيران العربية ، كما هدفت الدراسة إلى قياس درجات رضا العملاء نحو متغيرات إقامة وتوطيد العلاقة بينهم وبين المؤسسة والعلاقة بين رضائهم نحو تلك المتغيرات وللاهم للمنظمة ، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين رضا العملاء نحو متغيرات كلاً من :

- أساليب إقامة وتوطيد العلاقات (وذلك باختلاف المهن ، مستوى التعليم ، النوع)
- مقومات تيسير الخدمة .
- الجوانب المادية للمؤسسة لأداء الخدمة باختلاف المتغيرات الديموجرافية .

وأشارت الدراسة إلى أنه توجد اختلافات جوهرية بين رضا العملاء نحو متغيرات أساليب إقامة وتوطيد العلاقات باختلاف السن . وأكدت الدراسة على أن ولاء العميل يتأثر بدرجة رضائه عن :

- مقومات تيسير الخدمة .
- أساليب إقامة وتوطيد العلاقات وأثبتت الدراسة أنه

لا توجد اختلافات جوهرية في اتجاهات العملاء نحو متغيرات الولاء باختلاف متغيراتهم الديموجرافية فيما عدا فئات السن .

ويلاحظ في هذه الدراسة أنه لم يحدد إستراتيجية محددة وواضحة لإدارة العلاقة ولكن قام بدراسة تأثير الرضاء والولاء وجودة الخدمة على توطيد العلاقة مع العملاء ، كما أنه لم يذكر مدى أهمية وممارسة شركة النقل الجوي لمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء .

ويلاحظ أن الدراسات التي تتم على قطاع النقل الجوي وشركات الطيران تنصب معظمها على الاهتمام بتقييم جودة خدمات الطيران ، ورغم تأكيد هذه الدراسات على أهمية العنصر البشري والعملاء إلا أنها لم تقم بدراسة كيفية إدارة العلاقة مع هؤلاء العملاء ، كما أن الدراسة التي تناولت تصويق العلاقة حددت متغيرات محددة قامت بتقييم مدى ممارسة هذه المتغيرات ، ولم تحاول هذه الدراسة بناء إستراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء ، أو حتى تحديد المتغيرات التي تؤثر في وتنمي

إدارة العلاقة مع العملاء .
 ٢/٣ : الدراسات الخاصة
 بتسويق العلاقات مع العملاء :
 ١/٢/٣ : وتهدف دراسة
 إسماعيل محمد السيد بعنوان
 تأثير الرضا والعلاقات
 الشخصية وتكلفة التحول
 على مفهوم الولاء في مجال
 الخدمات (١٩٩٩) إلى اختبار
 مفهوم الولاء وتأثير مفاهيم
 الرضا، تكلفة التحول،
 والعلاقات الشخصية على
 هذا المفهوم ، وتوصلت
 الدراسة إلى أن هناك
 مدخلان أساسيان لبناء مفهوم
 الولاء وتنمية علاقات طويلة
 الأجل مع العميل .
 المدخل الأول : هو المدخل
 الإيجابي، والذي يمكن أن
 تحققه المنظمة من خلال
 السعي للوصول إلى درجة
 عالية من رضا العملاء عن
 خدماتها، وذلك عن طريق
 تقديمها مستوى عالى من
 الجودة لهذه الخدمات وكذلك
 يمكن أن تحقق المنظمة المدخل
 الإيجابي من خلال بناء
 علاقات طيبة و قوية بين
 مقدمى الخدمة والعملاء .
 ويتم ذلك عن طريق : تدريب
 أفراد الخدمة لديها على
 إقامة علاقات تصف
 بالصدقة مع عملائها -

تخفيض معدل دوران أفراد
 الخدمة لديها مما يؤدي
 ويساعد على خلق نوع من
 الألفة بين مقدم الخدمة
 والعميل - زيادة درجة الثقة في
 أفراد الخدمة - زيادة درجة
 تفهم أفراد الخدمة لحاجات
 ورغبات العملاء وذلك من
 خلال تدريبهم مع العملاء .
 أما المدخل الثاني : فهو
 المدخل السلبي، ويقصد به
 بناء مجموعة عقبات أمام
 العميل تمنعه من التحول عن
 المنظمة وخدماتها إلى منظمة
 أخرى، وهذه العقبات حددتها
 الدراسة في ثلاث عقبات،
 الأولى تكلفة التحول وهي
 التكلفة التي يتحملها العميل
 لتكوين علاقة جديدة مع أحد
 المنظمات وإنهاء العلاقة من
 المنظمة الحالية، والثانية تكلفة
 الاستمرار وهي عبارة عن
 المخاطر التي يتحملها العميل
 بسبب احتمالات انخفاض
 مستوى الخدمة التي تقدم له
 إذا قام بالتحول إلى منظمة
 أخرى، والثالثة التكلفة
 التعاقدية والتي تتمثل في
 عنصران الأول تقديم المنظمة
 الخدمة بعض برامج الترويج
 الخاصة أما الثانية وجود
 غرامة يدفعها العميل للمنظمة
 عند رغبته في إنهاء التعامل

مع المنظمة . واقتُرحت
 الدراسة أنه يمكن للمنظمة أن
 تقيم علاقة طويلة الأجل مع
 عملائها من خلال تقديم
 بعض البرامج الخاصة
 لعملائها، أو بعض الاتفاقات
 الخاصة أو حتى بعض
 الخصومات الخاصة .
 ولكن الدراسة لم تتطرق إلى
 أهمية الوسائل والأدوات
 التكنولوجية في التقرب إلى
 العملاء، كذلك لم تتطرق إلى
 عنصر ثقافة المنظمة الذي
 يساعد في إدراك الإدارة
 والعاملين لأهمية التغيير في
 ثقافة المنظمة حتى يساعد في
 تحسين فاعلية إدارة العلاقة
 مع العملاء .
 وهذا ما سوف نتناوله
 الدراسة الحالية .
 ٢/٢/٣ : وتناولت دراسة طارق
 بدران بعنوان طبيعة وأبعاد
 التسويق بالعلاقات في الواقع
 العملي (١٩٩٩) طبيعة وأبعاد
 التسويق بالعلاقات ، وأسباب
 فشل العلاقات بين الموردين
 والعملاء، وتوصلت الدراسة
 إلى أن هناك أسباب فشل
 للعلاقة من وجهة نظر
 الموردين وأخرى من وجهة نظر
 العملاء، فمن وجهة نظر
 الموردين تمثلت أسباب الفشل
 في : عدم الالتزام والوضوح -

ضعف مستوى الاتصالات وعدم ترجمة العلاقات إلى ممارسات - عوامل تتصل بعدم رضا أحمد الطرفين عن العلاقة .

أما أسباب الفشل من وجهة نظر العملاء فتتمثل في :-

عوامل تتصل بعدم التأكد من مسار العلاقة - عوامل تتصل بممارسات طرفي العلاقة المتعلقة بضعف الاتصالات - عدم الالتزام - الانتهازية - عوامل تتصل بضعف العوائد الناتجة عن العلاقة، ويؤكد الموردون على أن حدوث تغيرات في السوق تجعل من الصعب استمرار العلاقة، بينما يؤكد العملاء أن المناخ التنظيمي هو السبب في ذلك.

وتؤكد الدراسة على أنه لا يوجد اتفاق موحد حول مفهوم التسويق بالعلاقات، فالبعض يراه من منظور ترويجي، يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو العميل المحتمل بعد التحرر عنه بأسلوب علمي، بينما يرى البعض أن مفهوم التسويق بالعلاقات يركز على الاهتمام بظروف كل عميل على حده، وتأسيس علاقة شراكة قوية مع كل عميل، ومعاملته كأنه قسماً قائماً بذاته، ويرى البعض هذا

المفهوم أنه يركز على الاحتفاظ والإبقاء على العملاء باستخدام روابط متنوعة والاستمرار في الاتصال بالعملاء بعد عمليات البيع ، وأخيراً هناك من يرى هذا المفهوم من منطلق استراتيجي عن طريق إعطاء الأولوية للعميل وتحويل دور التسويق من خداع العميل إلى الاشتراك الحقيقي له، عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات .

وتؤكد الدراسة على أن المنشآت لا تتعامل مع التسويق بالعلاقات من استراتيجي وأن هذا المفهوم مازال في مرحلة التشكيل .

وأثبتت الدراسة أن هناك فجوة بين ما أعطاه كلا من البائع والعميل تجاه درجة أهمية عوامل بناء العلاقة، وبين الممارسة الفعلية لهذه العوامل، حيث حصلت أهمية عوامل بناء العلاقة على درجة أكبر من ممارسة هذه العوامل بالفعل .

ويلاحظ أن هذه الدراسة اهتمت بتحديد أسباب فشل العلاقة بين المنظمة والموردين، والمنظمة والعملاء، وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على استمرارية أو إقامة

علاقة ناجحة مع العملاء ٣/٣ : وتناولت دراسة Middleton, (2003) بعنوان أهمية و تأثير الاتصال بالعملاء The Importance of Customer Communications تأثير الاتصالات مع العملاء على تسويق العلاقة وإدارة العلاقة مع العملاء حيث تم دراسة وتحليل بعض النماذج الناجحة لمجموعة من المطاعم في اتصالاتها مع عملائها، وذكرت الدراسة أن إحدى المطاعم التي قامت بإعطاء ٢١٥,٦٠٠ عميل لديها والذين استمروا في التعامل مع المطعم أكثر من سنة بطاقات تسجيل نادي عيد الميلاد تعطي العميل الحق في الحصول على تخفيض ١٠% يوم عيد ميلاده، وأرسلوا كارت بالبريد يوم عيد ميلاد العميل وكانت التكلفة حوالى ٩٠,٠٠٠ دولار، أما إجمالي المبيعات فوصل إلى ٢,٩ مليون دولار .

سلسلة مطاعم أخرى اختاروا حوالى ٤٠٠٠ عميل من أصحاب الفنادق المتكرر لديهم، وأرسلوا لهم كروت عروض تخفيض خلال فترة ٢٥ يوماً وكانت النتائج كالتالي :

معدل زيارة العملاء ٢٥ : عميل

قبل هذا المرض إلى ٤٢ أثناء العرض، ٢٩ عميل بعد العرض الترويجي .

معدل زيارة كل كسارت : من ١، ١٨ قبل هذا العرض إلى ١، ٢٦ أثناء العرض ، ١، ٢٢ بعد عرض الترويج .

نمو المبيعات : وصل إلى ١٧، ١٠٠ دولاراً أثناء الترويج مقارنة بـ ٤، ٧٠٠ دولار في الثلاث الشهور السابقة للعرض الترويجي .

وتؤكد الدراسة على أهمية الاتصال بعملاء لدى أى منظمة من أجل نجاح العلاقة، كما تؤكد على أن إنفاق بسيط تتحمله المنظمة في سبيل الاتصال الجيد مع العملاء يؤدي إلى نجاح الاحتفاظ بهم .

ويلاحظ في هذه الدراسة أنها ركزت على عنصر الاتصال كأحد العناصر الهامة في نجاح تسويق وإدارة العلاقة مع العملاء وذلك عن طريق العروض الترويجية فقط .

٤/٣ : وتناولت دراسة Frank J. Margarella, (2003) وهي بعنوان تسويق العلاقات Relationship Marketing تسويق العلاقات في المنظمات عن طريق البدء بالإعلان عن خدمات المنظمة ، ولكن تشير

الدراسة إلى أن الإعلان مجرد البداية فقط ، فهي بذلك تولد إسلام الناس بخدمات المنظمة، ولكنها لا تبني علاقة، والخطوة التي تلي ذلك هو كيفية إقامة علاقة قوية وجيدة مع العملاء الجدد، وتؤكد الدراسة على أهمية الاتصال بالعملاء والتواصل معهم، وأن العبء يقع على المنظمة في محاولة الاستحواذ على العملاء، باستخدام وسائل جذابة مثل جاذبية المكان مثلاً، والتسهيلات المقدمة، وإعطاء العميل إحساس بالخصوصية في التعامل حتى يمكن رجوعهم مرة أخرى للمنظمة .

وتؤكد الدراسة على أن النجاح الأكبر يمكن تحقيقه من خلال وجود خطة لقيادة الاستيلاء على العميل، ولكن يجب أن تتصف الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع العميل بالمصداقية وتكون دائماً اتصالات متميزة، وستجد المنظمة أن العملاء المحتملين أصبحوا دائمين لأنهم أصبحوا يعرفون المنظمة وخدماتها جيداً .

وتتناول هذه الدراسة عنصران أساسيان في تسويق العلاقة وهو الاتصال الدائم بالعميل،

واستخدام أدوات جاذبة للعميل، وأكدت على التميز والمصداقية في هذه الاتصالات والخدمات المقدمة. ولكن الدراسة لم تتناول تأثير كفاءة العاملين في المنظمة في القيام بهذه الاتصالات، أو تعاون الإدارة مع العاملين في وضع خطة الاستيلاء على العميل، وهذان عنصران أساسيان حتى تنجح الاتصالات مع العميل، وبالتالي نجاح العلاقة .

ويلاحظ أن الدراسات التي تناولت مفهوم وتأثير تسويق العلاقات مع العملاء، قد ركزت على عناصر الاتصالات الجيدة، وتعاون الإدارة مع العاملين، وكفاءة العاملين في إقامة العلاقة، ولكنها لم تحل أثر البيئة التنظيمية على جودة إدارة العلاقة، وأثر ثقافة المنظمة في نجاح تسويق العلاقة كما أنها لم تهتم بعنصر استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة العلاقة مع العملاء .

٣/٣ : الدراسات الخاصة بتطبيق إدارة العلاقة مع العملاء :

١/٣/٣ : تهدف دراسة

Joanna Bers & David Bernard, (2001)

وهي بعنوان التعامل مع إدارة

العلاقة مع العملاء Work with it- Customer Relationship Management إلى تحديد

كيفية الحصول على منافع إدارة العلاقة مع العملاء باستخدام الموارد المتاحة لدى الشركات بالفعل ، وذلك عن طريق العناصر التالية :

العنصر الأول : شمل قياس قيمة العميل ويتم ذلك من خلال تجميع بيانات عن المشتريين القدامى - احتياج العملاء منتجات وخدمات - التوصيف الديموجرافي للعميل المستهدف ، ثم استخدام موارد تحليلية لهذه البيانات لتحديد قيمة كل عميل .

ثم تناولت الدراسة عنصر الأدوات والأساليب التي سوف تستخدم في إدارة العلاقة مع رجال التسويق ، وتحديد الأهداف ، والتحديات وتحديد المعلومات التي تحتاجها الشركة لتتخذ القرارات ، وإعطاء رجال التسويق البيانات لكي يعطونك معلومات محسنة ومتسعة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات .

ثم تناولت الدراسة عنصر البيانات الاستراتيجية والذي نتحدث عن ضرورة وجود

قاعدة بيانات عن العملاء تشمل الاسم ، العنوان ، البريد الإلكتروني - تاريخ الميلاد - النوع ... ، ثم التحقق من البيانات التي تحتاجها الشركة ولم تكن قد جمعتها ، ثم تغذى بهذه المعلومات قاعدة معلومات الشركة ، والتأكد من أن هذه المعلومات تتوافق مع الخطوط الأساسية لمجموعة بيانات الشركة التي تحتاجها .

أما العنصر الرابع والأخير كان التكنولوجيا والذي يبدو أنه مكلف ولكن يمكن للشركة تقليل هذه التكلفة عن طريق وجود مكان للبيانات ، ويجب أن تتعلم الشركة كيف تمتلك هذه البيانات وما هي الموارد التي سوف تستخدمها الشركة للحصول على البيانات والمصادر مثل (مراكز الاتصال - مواقع البائعين - المواقع التنفيذية) ، ثم إيجاد مكان للبيانات المجمة حيث نحتاج الشركة إلى مصدر لتقييم ما إذا كانت الشركة في حاجة إلى برنامج جاهز خاص بها أم لا ، فإذا كانت تحتاج فسوف تكون التكلفة أقل إذا دعمت الشركة هذا بأن يحصل المصدر الفني المتخصص في البرامج الجاهزة على البيانات

والحلول التي تتوافق مع أنظمة الشركة .

ولكن الدراسة لم تتناول العنصر التنظيمي وتأثير أسلوب الإدارة وكذلك مستوى كفاءة العاملين على فاعلية إدارة العلاقة مع العملاء . ٢/٣ : وتري دراسة :

(2002), Carla McEACHRN و هي بعنوان إدارة العلاقة مع العملاء الشاملة CRM...Totally إن الهدف من إدارة علاقات العملاء هو التحقيق الأمثل لكل نفاصل الاتصال بالعميل عن طريق توسيع انتشار قواعد ونظم اتصال المعلومات في كل مكان في الشركة ، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل إدارة علاقات العملاء تمتد من التصنيع حسب الطلب - التزود بالمعلومات الكافية عن العميل - استخدام الأساليب التحليلية المختلفة للبيانات والمعلومات .

كما توصلت الدراسة إلى تحديد متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في النقاط التالية :

- تحديد قيم ملموسة وهامة لدى العملاء ، ويمكن تنفيذ ذلك عن طريق تحليل السلوك الشخصي للعملاء لفهم أفضل

لاحتياجاتهم ورغباتهم .

- التحدث مع مراكز العملاء أكثر من مراكز الإنتاج ، لتقريب الاتصال من العملاء وفهم ماذا يريدون بدلاً من التركيز فقط على الترويج للمنتج .

- جمع معلومات عن العميل من كل نقاط الاتصال بالعملاء ويعتبر هذا تحدي كبير واستثمار هائل .

- تدريب المديرين على فهم احتياجات العملاء وكيفية مقابلة هذه الاحتياجات .

- أن العنصر الهام في إدارة العلاقة مع العملاء هو روح التعاون التي يجب أن تكون منتشرة بين أقسام الشركة المختلفة لتدعيم مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء .
٣/٣/٣ : تلّول دراسة :

(2001) Knowledge ، وهي بعنوان تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء Making Customer Relationship Management أن ٧٤ ٪ من منظمات الأعمال التي تم استطلاعها تقبلت فكرة الإنفاق أكثر على تجهيزات (CRM) والبرامج الجاهزة في عام ٢٠٠١ أكثر من العام ٢٠٠٠ حيث أن إبقاء العميل سعيداً أقل تكلفة من جذب عميل جديد .

ولكن العديد من الشركات يمكن أن تمشل أو تقلس إذا لم تحدث تغييرات تنظيمية لتجعل إدارة العلاقة مع العملاء فعالة أو سوف تستخدم نتائج البيانات بطريقة خاطئة ، مثلاً تمييز العملاء المربحين من غير المربحين يبدو هذا جذاباً ولكن يمكن أن يكون مفرقلاً إذا استخدمت الشركة هذه المعرفة لإبعاد العملاء الصغار الذين يمكن أن يكونوا عملاء كبار في المستقبل . عموماً إدارة العلاقة مع العملاء ترى كنظام لتجميع للمعلومات من (مراكز الاتصال ، مواقع الانترنت ، زيارات العملاء ...) ، ثم تحليل المعلومات لكسب إدراك عن احتياجات كل عميل وفهم سلوكه الشرائي ثم استخدام هذه المعلومات لتحسين تفاعل الشركة مع عملائها .

وهذه الدراسة تناولت إدارة العلاقة مع العملاء بصفة عامة ، وأكدت فقط على عنصر تقسيم العملاء حسب ريعيتهم ، وتأثير عامل تحليل البيانات والمعلومات التي جمعتها عن العملاء كعامل أساسي و جوهري في تحديد العملاء المستهدفين .

٤/٣/٣ : و تناولت دراسة ناهد مطايرد ٢٠٠٢ و هي بعنوان

نظام علاقات العملاء والمحافظة عليهم و برامج الولاء (و ذلك في متاجر الأدوات و الملابس الرياضية) ، و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين وجود نظام لإدارة علاقات العملاء من حيث الهدف ، و أنشطة المحافظة على العملاء ، و مدى نجاح هذه المتاجر التي تطبق هذا النظام و حددت الدراسة فوائد تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في أن العميل يصبح أكثر ولاءً للمنظمة ، كما أنه يصبح أكثر إقبالاً على المنتجات الجديدة أكثر من العملاء الجدد ، ويرتفع معدل إنفاقهم على شراء المنتجات الخاصة بالمنظمة و عند حدوث مشكلة أو وجود أي شكوى فإنهم يتحدثون إلى الأفراد داخل المنظمة نفسها كما أنهم يتحدثون بكلمات طيبة عن خدمات المنظمة مما يعتبر إعلاناً مجانياً للمنظمة ، ويرجع ذلك كله لأن لهم علاقة جيدة وثيقة بالمنظمة ، و ذلك بالمقارنة مع المنظمات التي لا تطبق نظام إدارة العلاقة .

نستكمل

هذه الرسالة

في العدد القادم

غسيل الأموال

وكيفية محاربتها

غسيل الأموال (تبييض الأموال) Money Laundering

مقدمة :

مع العولمة أو النظام العالمي الجديد كثرت النشاطات وتوسع عمل المؤسسات وتقلت من دولة لأخرى وظهرت أعمال ومفاهيم لمنظمات ومافيات ، ومن تلك المفاهيم تبنى شعارات جديدة ومع تعقد أجهزتها وأنشطتها ومحاوله هذه المنظمات والمافيات إلى بسط ونقل نشاطاتها إلى حيث الدول الفقيرة ذات الحاجة والأنظمة القانونية الضعيفة التي يسهل اختراقها وإيجاد الثغرات القانونية فتزيد هذه المنظمات والمافيات من فرض سطوتها وتجد بيئة صالحة لفرسها السيئ وترعاها في معزل من الحكومات (حيث تكون هذه الحكومات منغمسة في مشاكلها الداخلية في صراع مع البطالة والاقتصاد

المتدهور أو في ظل الحروب الداخلية ، ومحاوله الخروج بدولهم إلى اقتصاد قوى) .

فتجد أن هذه المنظمات تبنى أفكاراً ومفاهيم أهمها (لا حدود والعالم هو بيتنا) .

فمع زيادة التطور التكنولوجي والانفتاح الثقافي تمكنت المنظمات المعنية من الاستفادة من كل جديد وتمكنت من السيطرة على المجتمعات وشعوب دول كثيرة ويظهر ذلك جلياً إما بدعم بعض الدول أو بعض التنظيمات داخل الدول ، وبذلك أتاحت لها فرص النمو والتطور (في مزاولة أنشطتها في تبييض الأموال وغسلها) .

ونجد أن عملية غسيل الأموال أو تبييضها ، مرتبطة إلى حد كبير بأنشطة اجتماعية واقتصادية مشروعة وغير مشروعة متعلقة بالفساد المالي حيث إن هذه الأنشطة

د / محمد فرج عبدالعليم
مدير المدرسة التجارية - كلية التجارة
جامعة النيلين

تحاول الهروب من القوانين المناهضة للفساد ، وتحاول العودة مرة أخرى إلى نطاق سريان تلك القوانين بصفة شرعية عن طريق سلوك أساليب مشروعة قانوناً .

لذلك كان لابد للدول أن تتبنى أفكاراً جديدة لمكافحة وتطهير العالم من هذه المؤسسات الفاسدة ، وبالطبع هذا يحتاج إلى جهود وتكاتف الدول لمكافحة هذه الظاهرة (تبييض الأموال) .

أهمية البحث :

تكن أهمية البحث في أن الإجرام الاقتصادي يشكل الآن آفة اجتماعية واقتصادية وسياسية خطيرة تؤثر بشكل مباشر على منظومة القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع ، وتجعلها تقعد مرجعيتها الأخلاقية وتفقد السلام والأمن الاجتماعي ، كما إنها

تؤثر على التنمية وبالتالي
الرفاهية الاجتماعية .

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في :

- كبر حجم الظاهرة
وشموليتها وممارستها
الدولية .

- وعدم دقة الإحصائيات

لارتباط عملية الغسيل

بالاقتصاد الخفي والذي من

أهدافه وآلياته إخفاء

مصدر هذه الأموال

وأرقامها الحقيقية تمهيداً

إلى إدخالها في الدورة

الاقتصادية الرسمية ،

ليكتسب صفة المشروعية

ويتجنب الملاحقة القانونية .

- وجود أفرع وعملاء غير

ظاهرين وهي منظمات

خطرة تتغلغل في أعلى

وأ أسفل المستويات

الاقتصادية والاجتماعية

والسياسية .

فروض البحث :

■ لمحاربة غسيل الأموال يجب

محاربة الفساد بشكل عام

في الدولة .

■ لتحقيق الأمن الاجتماعي

يجب محاربة نشوء ظاهرة

غسيل الأموال .

■ التعاون الدولي له ثمرته

في مكافحة مثل هذه

الظاهرة لأنها دولية .

ماذا يعني غسيل الأموال ؟

هناك عدة تعريفات نستعرضها

في البداية :

التعريف الأول:

المنتدى المصرفي (٤٥)

للمعهد المالي للدراسات

المصرفية والمالية المتعدد

بالخرطوم يونيو ٢٠٠٢ م (غسيل

الأموال عملية يلجأ لها من يعمل

بتجارة المخدرات والجريمة

المنظمة أو غير المنظمة لإخفاء

المصدر الحقيقي للدخل غير

المشروع).

يشير هذا التعريف إلى أن

الأموال الناتجة من هذه

المصادر غير المشروعة لا تتمتع

بالمشروعية والقبول إذا ظلت

في حيازة جامعيها ومتحصليها

ولأنها تكون عرضة لاكتشافها

واكتشاف مصدرها ، وبالتالي

فإن غسيل الأموال يمثل

محاولة لإخفاء الأصل غير

الشرعي لهذه الأموال

ويلاحظ على هذا التعريف

أنه يميل إلى التكيف القانوني

للفعل المادي (السلوك)

وللمصدر والقصد من غسيل

الأموال ، وعليه تتكون عناصر

عملية غسيل الأموال من :

(أ) الغاسيل :

وهو الشخص أو المنظمة

أو المؤسسة التي تحوز أو

تمتلك أموالاً غير مشروعة

وتسعى لفصلها .

(ب) المغسل :

وهي المؤسسة أو المصرف

الذي يقوم بالإجراءات المخالفة

للقانون محاولاً إخفاء

الشرعية على أموال جمعت

من مصادر غير شرعية ،

يضاف إليهم أيضاً السماسرة

والمملاء والوسطاء

والمساعدون .

(ج) المصنول :

وهو عبارة عن الأموال

النقدية والعينية أو المنقولات

أو المتحصلات الأخرى^(١) غير

(١) غسيل الأموال آثاره وشروطه مكافحة ،

المنتدى المصرفي رقم (٤٥) للمعهد المالي

لدراسات المصرفية والمالية يوليو ٢٠٠٢ م

الخرطوم .

المشروعة التي يراد غسلها (أى إضفاء الشرعية عليها).

التعريف الثاني :

غسيل الأموال (يقصد به تحويل أو نقل الأموال التي تم الحصول عليها بطرق غير مشروعة أو المتهربة من الالتزامات القانونية إلى شكل أو أشكال أخرى من أشكال الاحتفاظ بالثروة للتغطية على مصدرها والتجهيل به ، حتى تأخذ شكل الأموال المشروعة بعد ذلك) .

أى إن عملية غسيل الأموال تستهدف بشكل أساسى التمويل على مصدر هذه الأموال وطبيعتها وإخفاء ذلك كلية حتى يصبح صاحبها حراً فى استخدامها بعد ذلك دون خشية المطاردة القانونية .

هذا التعريف يتسم بالشمول النسبى لأنه يضيف عن الأموال المتحصلة من أنشطة مشروعة تتم وفقاً للقانون ولكن بهدف أصحابها أو حائزيها التهرب من الالتزامات والأعباء التي يفرضها عليهم القانون فيلجأون إلى تهريبها إلى

الخارج بفرض غسلها ^(١) .

التعريف الثالث :

تعريف داود يوسف صبيح - تبييض الأموال والسرية المصرفية (الفساد أصل العلة) حيث أورد عدة تعريفات شاملة وهى ^(٢) :

(أ) أموال متحصلة من عمليات وأنشطة غير مشروعة (غير قانونية) يطلق عليها أنشطة وعمليات وأعمال جريمة يتم إدخالها فى النظام المالى وضمه لتصبح وكأنها أموال ذات مصادر مشروعة وقانونية .
(ب) مجموعة العمليات المتداخلة والمتعددة والمعقدة لإخفاء مصدر الأموال غير المشروعة وإدخالها ضمن الدورة المالية (الاقتصادية) لتظهر أو لتبدو هذه الأموال فى صورة أموال ناتجة من مصدر مشروع .

(ج) العملية أو العمليات أو الطريقة أو الطرائق التي يتم من خلالها تغيير هوية الأموال غير المشروعة (غير القانونية) الناتجة

عن أعمال إجرامية والعمل على تحويل أو تحويل أو تدوير هذه الأموال أو مزج هذه الأرباح الناتجة من الاتجار غير المشروع فى النظام المالى وضمه عن طريق النظام المصرفى وجعلها جزءاً من الدورة الاقتصادية لتظهر تلك الأرباح أو الأموال وكأنها ناتجة من أعمال مشروعة .

(د) أن تبييض الأموال أو غسلها هو نتاج أو حصيلة سلسلة عمليات تهدف إلى إخفاء مصدر الأموال كونها ناتجة من أنشطة غير مشروعة لتصبح وكأنها أموال مشروعة ^(٣) .

التعريف الرابع :

تعريف منشور بنك السودان رقم " ٢٠٠٢/١٣ م " :
(المقصود بمصطلح غسيل

(١) د . أحمد عبد الخالق ، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لغسيل الأموال .

(٢) داود يوسف صبيح ، مركز الدراسات السياسية والدولية ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة ، ط ٢ ، ١٩٩٨ م ص ٢ .

(٣) داود يوسف صبيح المصدر السابق ، تبييض الأموال والسرية المصرفية ، الفساد أصل العلة (المصدر السابق)

الأموال طمع المصدر الحقيقي للأموال المودعة لدى المصرفي والناجمة من عمليات غير مشروعة لاكتساب صفة الشرعية ، أو إعطاء معلومات^(١) مغلوطة عن هذا المصدر بأى وسيلة كانت ، وتحويل الأموال أو استبدالها بفرض إخفاء أو تمويه مصدرها ، كما يعنى هذا المصطلح أيضاً تملك الأموال غير المشروعة أو حيازتها أو استخدامها أو توظيفها بأى وسيلة لشراء أموال منقولة أو غير منقولة أو القيام بعمليات مالية (٣) .

من خلال هذه التعريفات نجد أن مفهوم غسل الأموال يحتوى على العناصر والأركان التالية :

- (١) أموال أو دخول غير مشروعة المصدر .
- (٢) يراد الإخفاء والتمويه عن مصدرها أو طرق اكتسابها .
- (٣) استخدام البنوك والمؤسسات المالية كأحواض الغسيل .

(٤) العودة بها مرة أخرى إلى دائرة الضوء بإدخالها ضمن الدورة الاقتصادية لإكسابها صفة الشرعية .
أصل التسمية :

يعود إلى عصابات المافيا الشهيرة فى الثلاثينات من القرن الماضى ، حيث تم القبض على زعيم هذه العصابات آل كابونى A Ca- pone فى عام ١٩٣١ بالتهمة الوحيدة التى أمكن إثباتها عليه وهى تهمة التهرب من الضرائب ، ومنذ هذا التاريخ بدأت عصابات المافيا فى تأسيس واجهات مشروعة تستخدمها لتتمرر من خلالها أرباحها الهائلة (Huge Profit) الناتجة عن أعمالها الإجرامية، وكان مجال تأسيس وشراء محلات الغسيل الآلية أو مؤسسات التنظيف من أهم الأنشطة لتنظيف الأموال المشبوهة .

ومنذ ذلك الوقت أطلق على العمليات التى تقوم بها المؤسسات الإجرامية لإخفاء مصدر الأموال غير المشروعة

وتحويلها إلى أموال تظهر وكأنها مشروعة تسمية غسيل أو تبييض الأموال .
المفاهيم الأساسية التى تتبناها المنظمات والمافيات :

منذ قيام هذه المنظمات والمافيات ترافق معها تبنى شعارات ومفاهيم أساسية تطورت مع تطور وتعقد أجهزتها وأنشطتها ، وتعتبر هذه الشعارات والمفاهيم الأساس الذى يحكم عملها وكلها مفاهيم هادمة للأخلاق قبل هدمها للاقتصاد نذكر منها على سبيل المثال :

- السلطة والمال .
- لكل إنسان ثمن .
- لا حدود للعالم هو مدينتنا ، أى لا حدود جغرافية ، سياسية ، أخلاقية ، عرقية ، دينية ، أو لونية^(٣) .
- مع التطور التكنولوجى وزيادة الأنشطة على مستوى

(١) منشور بنك السودان رقم ٢٠٠٢/١٣ م
الخامس بمكافحة غسيل الأموال . السودان -
الخرطوم - يونيو ٢٠٠٢ م .

(٢) المرجع السابق .

(٣) داود يوسف صبيح - مصدر سابق ص ٣٣

العالم تطورت هذه المنظمات بصورة مكنتها من السيطرة وإخضاع مجتمعات وشعوب ودول ، إما بدعم بعض الدول أو بعض التنظيمات داخل الدول مما أتاح لها فرص النمو السياسى والاقتصادى رغم المكافحة الدولية لها .

الأهداف الأساسية للمنظمات والمافيات من عملية غسل الأموال :

بما إن هذه الأنشطة الإجرامية التى تقوم بها هذه المنظمات تحقق أرباحاً طائلة فكان لا بد من إخفاء مصدر هذه الأموال حتى لا يطالها القانون وأيضاً تبييضها أو غسلها لتحسينها ولتبدو وكأنها أموال ناتجة من أنشطة مشروعة .

إنّ فالهدف الأساسى هو هدف مركب :

(أ) تحقيق الأرباح الهائلة Huge Profit.

(ب) إخفاء المصدر غير الشرعى .

(ج) السلطة لحماية الأموال وضمان عدم تجفيف المنابع

(المصادر) .

هذه الأهداف لها خطورتها على الفرد ، والمجتمع والدولة على المدى القصير والمتوسط وعلى مستقبل العالم على المدى البعيد لتحقيق هذه الأهداف . السلطة والمال - تتجاوز تلك

المنظمات وتخترق كل القوانين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية ... إلخ . حيث لا تهتم بالجدوى الاقتصادية للاستثمار بل بتحقيق الأرباح وبأى وسيلة ، وبامتلاك السلطة ، والمال يمكن التحكم بالأفراد والدول والشعوب ورسم السياسات فى شتى الميادين من جهة ومكافحة دائمة من قبل الأفراد والدول التى تناهض تلك الأهداف من جهة ثانية وتستخدم فى ذلك أسلحة وأساليب تهدد الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتحقيق الاستقرار والأمن الدولى ، مما يضع العالم أمام أكبر تحديات العصر ، هذه النظرة مردّها إن أصل العلة

الفساد والإفساد على المستويين القطرى والدولى ، لذا نشاهد تلك الجهود لمكافحة هذه الظاهرة والمنظمات الإجرامية على أعلى المستويات الدولية والمحلية .

مراحل عملية غسل الأموال :

تمر عملية الغسيل عادة بثلاث مراحل أساسية هى : مرحلة الإيداع أو التوظيف ومرحلة الترفيد ومرحلة الاندماج ، وتتشابك وتتداخل هذه المراحل فى أحيان كثيرة بحيث يصعب الفصل بينها .

(أ) مرحلة الإيداع والتوظيف : Placement

تعنى التخلّى المادى عن النقود المتحصلة من النشاط غير المشروع بهدف إبعاد الشبهة عن مصدرها ، وهذه تعتبر أصعب مرحلة ، لأن الأموال غير النظيفة تكون عرضة لافتضاح أمرها ، خاصة وإنها تكون كمية كبيرة من الأموال النقدية السائلة ، ويتم التخلّى عنها عن طريق توظيفها وإيداعها فى البنوك

والمؤسسات المالية ، أما في داخل البلد "مكان التشاؤم" أو خارجها سواء بفتح الحسابات أو الودائع أو شراء أوراق مالية بمساعدة بعض موظفي البنك، أو عن طريق تزوير بعض المستندات أو إخفاء بعضها .

وهناك طرق أخرى مبتكرة في هذه المرحلة كإبراز شكل مشروع للنقد مثل استثمارها في محلات المجوهرات أو المطاعم سريعة الوجبات أو غيرها بما يعرف بشركات الواجهة Front Companies كما تلجأ المافيات والمنظمات إلى أسلوب تحويل النقود إلى أوراق تجارية قابلة للتداول Nego-tiable Instrument أو أوامر دفع Money Order . هذه الطريقة تكسب الأموال ميزتين : الأولى أن الشكل المادي للمورقة التجارية يمكن السيطرة عليه من حركته وانتقاله أكثر من الأموال النقدية . "

أما الميزة الثانية إنه يمكن بسهولة إيداع الأوراق التجارية في البنك بحيث تندمج ضمن عملياته المسبقة دون أن يتطرق

إليها الشك ، وتوهم هنا إلى أن اختيار الطريقة أو الأسلوب المناسب في هذه المرحلة يتوقف على خبرة غاسلى الأموال وعلى الظروف المحيطة بعملياتهم (1) .

٢) مرحلة الترقيد Layering :

وهي المرحلة التي يتم فيها فصل الأموال المشبوهة من مصدرها ، عن طريق عدة آليات وعمليات معقدة بهدف التمويه والتضليل لمصدر الأموال وتدعيم ذلك بالمستندات بما يحول دون اقتفاء أثر المصدر غير المشروع لها . وتتميز هذه المرحلة أنها أصعب المراحل بالنسبة لجهات مكافحة غسيل الأموال لكشف مصدر الأموال بسبب استخدام عمليات التحويل البرقي للنقود Wire Transfer والتحول الإلكتروني Electronic Transfer والتي تسمح بنقل الأموال بسرعة فائقة إلى بنوك خارج البلاد ومن دولة لدولة أو من بنك لآخر مما يصعب ملاحقة أو تعقب مصدرها ، ومما

يزيد الأمر صعوبة وتعقيداً أن هذه الأموال عادة ما يتم تحويلها إلى بنوك في بلاد تتبنى قواعد السرية المصرفية مثل جزر كايمان ، سويسرا ، باكستان ، بنما ، بهاما .

كما تستخدم هذه المنظمات أساليب متنوعة أخرى لإخفاء المصدر غير المشروع في هذه المرحلة مثل ما يعرف بعملية الدفع من خلال الحساب Payable through account or pass through account حيث يقوم بنك أجنبي بفتح حساب لدى أحد البنوك المحلية ، ويستخدم هذا الحساب عملاء البنك الأجنبي لإدارة نشاطهم المشبوه عن طريق سحب شيكات عليه ، أو إيداع الأموال فيه ثم نقلها بعد ذلك إلى البنك الأجنبي في الخارج ، كما تستخدم أيضاً طريقة Counter balancing loan schemes وذلك بوضع وإيداع

(1) د. جلال وهاب محمد ، دور البنوك في مكافحة غسيل الأموال ، ط ١ ، كلية الحقوق جامعة الإسكندرية الجامعة الجديدة ٢٠٠١ م ، ص ١٢ .

الأموال القذرة هي حساب بنكى خارج البلاد وفي نفس الوقت استخدام قيمة الحساب نفسه كضمان للحصول على قرض في بلد آخر .

(٢) مرحلة التكامل أو الدمج :

وهي المرحلة التي يتم فيها تنظيف الأموال القذرة عن طريق إدماجها في عمليات مشروعة أو أنشطة اقتصادية مشروعة لقطع الصلة بينها وبين مصدرها الأصلي غير المشروع وقد درج غاسلو الأموال على استغلال البنوك كمؤسسات مالية ذات كفاءة عالية لتدوير أموالهم بحيث لا يشك أحد في شرعية هذه الأموال باستخدام بعض أدوات العمل المصرفي لإضفاء نوع من المشروعية على هذه الأموال مثل خطابات الاعتماد والضمائم المصرفية وغيرها كما يتم تنظيف الأموال بوسائل أخرى مختلفة مثل تأسيس الشركات ، وتملك العقارات وتجارة الاستيراد والتصدير ... إلخ . لتأخذ الأموال دورتها ضمن الدورة الاقتصادية المالية

الرسمية لاكتسابها المظهر المشروع^(١) .

العوامل التي أدت إلى بروز الظاهرة :
تختلف الأسباب والدوافع التي أدت إلى بروز واستفحال ظاهرة غسيل الأموال تاريخياً ولكن يمكن ردها في النهاية إلى أصل واحد ألا وهو الفساد بجميع أنواعه وأشكاله بدءاً بالأخلاقي وانتهاءً بالسياسي .

(١) العوامل التاريخية :

في العصر الحالي أصبح الاقتصاد والصناعة يشكلان عصب الحياة العامة والخاصة حيث تأثرت حياة الفرد بما يحمله الاقتصاد والصناعة من معطيات جديدة طورت طريقة حياته وسبل كسب عيشه كما طورت علاقته الإنسانية والاجتماعية وحيث أصبح هاجس الربح سائداً بغض النظر عن المساوئ الناتجة عن العمليات المؤدية إليه أو الأصناف المنتجة له^(٢) .

يعد انتقال المجتمعات من مرحلة المجتمع الزراعي والتجاري ذي التوظيف

والاستثمار المحدودين إلى المجتمعات الصناعية والزراعية والتجارية واسعة النطاق برزت ممارسات الأنشطة تعتبر مسببة للحياة الاقتصادية والاجتماعية حيث استغلت فئات لتحقيق مكاسب وأرباح عن طرق غير مشروعة أهمها : القس والاحتيال وسوء الائتمان وغيرها مما يشكل اليوم أحد الأخطار الهامة المهددة لسلامة التعامل الاقتصادي والأمن الاجتماعي^(٣) .

(٢) العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية :

لقد جاء آنفاً أصل العلة الفساد ، ويأتي الفساد حينما تتدنى القيم الأخلاقية الفاضلة في مقابل علو القيم الأنانية الفردية ، ولذلك أسباب كثيرة تتداخل فيها العوامل الاجتماعية والاقتصادية

(١) المصدر السابق ص ١٤ .

(٢) د. بابكر الشيخ أليات المجتمع السوداني هي التصدي لظاهرة غسيل الأموال ودراسة لأسباب ظاهرة غسيل الأموال وآثارها وكيفية مكافحتها (جامعة النيلين - كلية القانون الجنائي ، الخرطوم ، أبريل ١٩٩٩م .

(٣) مصطفى الموجي ، الأمن الاجتماعي ، مؤسسة نوبل ، بيروت ١٩٨٢م ص ١١٥ .

والسياسية والثقافية وتختلف درجة تأثيرها من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر في نفس وداخل المجتمع الواحد ومن أهم تلك الأسباب ضعف الوازع الديني، وضعف وانعدام التربية الوطنية، وانخفاض مستوى المعيشة .

مكافحة غسيل الأموال :

في هذا الجزء يستعرض الباحث أهم الوثائق الدولية في هذا الصدد .

الوثائق الدولية الأساسية :-

لقد بدأ العمل الدولي المنسق في مواجهة ظاهرة غسيل وتبييض الأموال عام ١٩٨٨م من خلال وثيقتين دوليتين أساسيتين هما :-

الأولى : بيان لجنة بازل بشأن منع الاستخدام الإجرامى للنظام المصرفى لأغراض غسل الأموال وذلك في بازل بسويسرا ١٣ ديسمبر ١٩٨٨ م .

الثانية : اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الاتجار غير المشروع في المخدرات والمؤثرات العقلية لعام ١٩٨٨م ،

فيينا ، النمسا ، ١٩ ديسمبر ١٩٨٨م .

إلا إن هناك وثائق وصكوك ومقترحات صدرت لكى تستهدى بها بعض الدول الأطراف وغيرها في مواجهتها لعمليات غسيل الأموال ، وقد جاء بعضها سابقاً لاتفاقية الأمم المتحدة لسنة ١٩٨٨م . مثل المخطط الشامل المتعدد التخصصات للأنشطة المختلفة في ميدان إساءة استعمال العقاقير (١٩٨٧م) .

Comprehensive Multidisciplinary out line of future Activities in Drug abuse Control (1987).

بينما جاء عدد آخر منها لاحقاً على تلك الاتفاقية مثل

برنامج العمل العالمى ١٩٩٠م والتشريع النموذجى بشأن غسل الأموال والمصادرة في مجال المخدرات ١٩٩٣ ، ١٩٩٥م ، والإعلان السياسى Politic Declaration الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة ، في دورتها الاستثنائية العشرين (نيويورك

١٨ يونيو ١٩٩٨ م) وإعلان مؤتمر الأمم المتحدة العاشر لمنع الجريمة ومعاملة المجرمين (فيينا ١٠ - ١٧ أبريل ٢٠٠٠ م) بعنوان " إعلان فيينا بشأن الجريمة والعدالة) مواجهة تحديات الحادى والعشرين (*) .

اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الوطنية لعام ٢٠٠٠ م .

وفي هذا الصدد صدرت من المؤتمرات الدولية المهتمة بمكافحة الجريمة خلال عقد التسعينات وثائق وتوجيهات أكدت جميعها أهمية استحداث وتطوير أساليب فعالة لمواجهة غسيل الأموال (١) .

كما هب عدد من المنظمات والمجموعات الإقليمية لمواجهة عمليات تبييض الأموال من خلال

(*) مجموعة المعاهدات الأوروبية العدد ١٤١ استراسبورج ، مجلس أوروبا ١٩٩٠م وأصبحت سارية ١٩٩١م .

(١) د . مصطفى طاهر ، المواجهة التشريعية لظاهرة غسيل الأموال للمتعلمة من جرائم المخدرات ، مطبع الشرطة ، القاهرة ٢٠٠٢

اتخاذها لإجراءات وتدابير اشتملت على مجموعة من المبادئ والأحكام العامة ، التي تتسجم مع ما ورد في اتفاقية الأمم المتحدة لعام ١٩٨٨ بشأن الجوانب المختلفة لمكافحة تبييض الأموال .

ومن أهم هذه الوثائق ما يلي :-

(١) اتفاقية استراسبورج العام ١٩٩٠ م الصادرة عن المجلس الأوروبي بشأن تبييض الأموال بتعقب مصادرة العائدات المتحصلة من الجريمة .

والتي وقعت عليها الدول الأعضاء في مجلس أوروبا ، وعدد من الدول الأخرى انطلاقاً من قناعتها بالحاجة إلى اتباع سياسة جنائية مشتركة ، لحماية المجتمع من الجرائم الخطيرة The Serious Offences والتي باتت تمثل هاجساً دولياً من جهة ، وتستلزم استخدام أساليب وآليات حديثة وفعالة ، ومن بينها حرمان المجرمين من عائدات الجريمة من جهة ثانية ، ومن جهة ثالثة إقامة نظام

فعال للتعاون الدولي .

وقد أشارت هذه الاتفاقية في مادتها السادسة إلى الأفعال العمدية التي يتعين على الدول الأطراف أن تعتبرها جرائم خطيرة وأن تتخذ الإجراءات التشريعية والتدابير الضرورية الأخرى بموجب قوانينها الداخلية لمكافحة عمليات غسيل الأموال وتعقب وضبط ومصادرة الأموال القذرة Dirty Money وهي كما ذكرنا سابقاً : (أ) تحويل الأموال أو نقل الأموال .

(ب) إخفاء أو حيازة أو استخدام الأموال .

(ج) الاشتراك في ارتكاب إحدى الجرائم المذكورة أعلاه .

ومن الملاحظ في هذه الاتفاقية التطابق مع اتفاقية فيينا لعام ١٩٩٨م بشأن تجريم عمل غسيل الأموال والأفعال الأخرى المرتبطة بها (المادة ٣) .

(٢) الأمر التوجيهي رقم ٩١/٢ و ٨ الصادر من

مجلس الجماعات الأوروبية EEC عام ١٩٩٠م بشأن منع استغلال النظام المالي لأغراض غسيل الأموال (بروكسيل ١٩٩١م) .

(٣) الاتفاقية العربية لمكافحة الاتجار غير المشروع بالمخدرات والمؤثرات العقلية لعام ١٩٩٤م والتي تم التوقيع عليها من قبل مجلس وزراء الداخلية في دورته الحادية عشر بتونس - يناير ١٩٩٤م والذي تم فيه تبني مبادئ اتفاقية فيينا ١٩٨٨م لمعالجتها لظاهرة غسيل الأموال عن طريق التعاون والتنسيق الدولي والإقليمي لمنع عمليات غسيل الأموال ، وتحقيق التعاون مع " الإنتربول " في تسليم المجرمين وعدم استخدام الحسابات السرية المصرفية في إخفاء دخول تجار المخدرات ، وعائدات الجريمة المنظمة ، ومنع

استخدام هذه العائدات في دعم الإرهاب وتمويل المنظمات الإرهابية ، وتتبع رؤوس الأموال العربية والإسلامية التي تهرب إلى الخارج للمساعدة في الجرائم الاقتصادية والسياسية والسعى الجاد لمنع وتمسك الجريمة المنظمة ومصادرة عائداتها ، ونشير في هذا الشأن إلى أن بعض الدول قامت بتوقيع اتفاقيات تعاون جماعية وثنائية لمكافحة غسيل الأموال والاتجار بالمخدرات وكافة أنواع الفساد ونذكر منها على سبيل المثال :-

(١) قمة الدول الصناعية المسبقة لسنة ١٩٩٥ م :

في هذه القمة التي عقدت في الولايات المتحدة (١٩٩٥م) نوقشت عدة قضايا هامة تتعلق بظاهرة غسل الأموال ، منها قضية تهريب الأموال غير المشروعة ، والأنشطة الإجرامية بما في ذلك قضية التهرب الضريبي ، وقد شددت

هذه القمة على قضية غسيل الأموال وأوصت بضرورة وضع تشريع محدد وحاسم وجماعي لمكافحة الجريمة المنظمة وعمليات غسيل الأموال ، كما طالبت الدول السبع بتشديد العقوبات على الشركات متعددة الجنسية التي تستخدم الرشاوى لتحقيق أرباح غير مشروعة ، واستخدام وسائل مبتكرة للتخلص من التلاعب المحاسبي والتهرب الضريبي ، وتشديد معايير القواعد المحاسبية ، وتطوير أساليب مراقبة ومكافحة الرشاوى للمسؤولين الحكوميين والسياسيين .

كما نهبت القمة إلى أهمية عدم تعارض التشريعات الجماعية لمكافحة غسيل الأموال مع القوانين الداخلية للدول ، خاصة ما يتعلق منها بقوانين السرية المصرفية ^(١) .

(٢) اتفاقية الولايات المتحدة وجزر الكايمن :

أبرمت هذه الاتفاقية عام ١٩٨٤ م بين الولايات المتحدة وجزر الكايمن المشهورة بأنها

من أهم الملاذات الآمنة بمعاونة بريطانيا ، وبناءً على هذه الاتفاقية تقوم حكومة الكايمن بإرسال المعلومات المالية المتعلقة بقضايا المخدرات خلال أسبوعين من خلال تلقيها طلباً بذلك من سلطات الولايات المتحدة وقد تم تطبيق هذه الاتفاقية على بنك "توفاسكوشيا" فرع الكايمن الذي اتهم بملاقة بعمليات تهريب الهيروين حيث طالبت المحاكم الأمريكية بتسليم مستندات البنك وفرضت عليه غرامة يومية قدرها ٢٥ ألف دولار ^(٢) .

(٣) اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الوطنية لعام ٢٠٠٠ م .

حيث استهدفت هذه الاتفاقية التي وقع عليها في باليرمو Convention Palermo تعزيز التعاون بين الدول والأطراف لمنع مختلف الأنماط الخطيرة للجريمة المنظمة عبر الوطنية ومنها

(١) د. - حمدي عبد العظيم ، مرجع سابق ، ص ٢٧٠
(٢) د. - حمدي عبد العظيم ، مرجع سابق ، ص ٢٧٠

جرائم غسل الأموال ومكافحتها بمزيد من الفعالية ، وهي تتوافق مع إحكام اتفاقية فيينا بهذا الصدد ، كما تضمنت هذه الاتفاقية مجموعة من التدابير التي تعين الدول الأطراف في منع وكشف ومكافحة الفساد ، ومنها على سبيل المثال : إنشاء نظام رقابة داخلي بكل دولة طرف لضبط نشاط المؤسسات المالية بغية ردع وكشف غسل الأموال ، وفحص النظم الداخلية المتعلقة بإنشاء المؤسسات التجارية لمنع واستخدامها في تسهيل أنشطة غسل الأموال ، كما أوردت بعض التدابير والإرشادات كشف ورصد حركة النقد والصكوك القابلة للتداول عبر الحدود ، كما نادت هذه الاتفاقية بتطوير وتعزيز التعاون الدولي بين السلطات القضائية وأجهزة تنفيذ القوانين وأجهزة الرقابة المالية من أجل مكافحة غسل الأموال.

كما اشتملت الاتفاقية على

مجموعة أخرى من الأحكام العامة التي تطبق على جرائم غسل الأموال وعلى غيرها من صور الجريمة المنظمة عبر الوطنية :-

(١) الأحكام المتعلقة بمسؤولية الهيئات الاعتبارية .

(٢) الملاحقة والمحاكمات والعقوبات .

(٣) الضبط والمصادرة ،

التعاون الدولي لأغراض

المصادرة والتصرف فيها .

(٤) التعاون الدولي في مجال

تسليم المجرمين ، نقل

الأشخاص المحكوم عليهم .

(٥) المساعدة القانونية

المتبادلة والتحقيقات

المشتركة .

(٦) جمع وتبادل المعلومات عن

طبيعة الجريمة المنظمة .

(٧) التدريب والمساعدة

التقنية .

(٨) تدابير لمنع الجريمة

المنظمة عبر الوطنية التي

يتعين على الدول الأطراف

في اتخاذها في

الصعيدين الوطني

والدولي لمنع الجريمة المنظمة عبر الوطنية .

(٤) بيان بازل :

وهو عبارة عن وثيقة

صادرة عام ١٩٨٨ م من

اللجنة المعنية بالأنظمة

المصرفية والممارسات

الإشرافية ، وتضم اللجنة

ممثلين المصارف المركزية

والسلطات الرقابية والإشراف

في كل من :

ألمانيا ، إيطاليا ، بلجيكا ،

السويد ، فرنسا ، لكسمبورج ،

بريطانيا ، هولندا ، كندا ،

أمريكا واليابان .

وتناشد هذه الوثيقة

الأوساط المالية والمصرفية

الدولية إلى الالتزام بعدد من

المبادئ الأساسية لمواجهة

عمليات غسل الأموال التي

تتم عبر الأنشطة المصرفية .

ومن هذه المبادئ :

(أ) التحلي بمزيد من اليقظة

فيما يتعلق بهوية العملاء .

(ب) الامتثال للقوانين واللوائح

الخاصة بالمعاملات

المالية .

ج) عدم التعاون في التعامل بالأموال التي يتضح ارتباطها بتمويه مصدر الأموال .

د) التعاون مع سلطات القضاء والشرطة والأجهزة المنوط بها مكافحة الجريمة وتنفيذ القوانين إلى أقصى مدى تسمح به اللوائح المتعلقة بكتمان أسرار العملاء (١) .

وتعتبر هذه الوثيقة من أهم الوثائق المتخصصة التي صدرت بشأن غسيل الأموال من خلال الجهاز المصرفي ، في هذا الصدد تشير إلى اتفاقية فيينا لعام ١٩٨٨م لمكافحة الاتجار غير المشروع في المخدرات والمؤثرات العقلية كأول وثيقة قانونية دولية لمكافحة غسل الأموال المتأتية من الاتجار غير المشروع بالمخدرات وما في حكمها .

هـ) الاتفاقية العربية لمكافحة الاتجار غير المشروع في المخدرات والتي أبرمت عام ١٩٩٤ والتي جرمت تحويل الأموال المشبوهة والمحقة من

الاتجار غير المشروع سواء في المخدرات أو تجارة الأطفال والصالح .

٦) في عام ١٩٨٩م شكلت في باريس قوة العمل المالية لمكافحة غسيل الأموال والمعروفة اختصاراً بفاتاف Financial action task force وذلك بمبادرة من قمة الدول الصناعية السبع وقد اتخذت إجراءات عديدة لمكافحة غسيل الأموال عن طريق :

أولاً : تطوير سياسة غسيل الأموال .

ثانياً : تشجيع الدول لاتخاذ إجراءات فعالة لمقاومة الأنشطة الإجرامية المتمثلة في تجارة المخدرات والأطفال والصالح .

● في عام ١٩٩٠م أصدرت هذه الدول توصيات لتكون برنامج عمل للحكومات لمكافحة ظاهرة غسيل الأموال .

● تصدر قوة العمل تقارير دورية حول أوضاع جرائم غسيل الأموال وترسل

تحذيرات إلى من يتعامل في مجال غسيل الأموال للكف عن هذه الأنشطة .

● يتكون فريق فاتاف (FATF) من ٤٠ دولة ومنظمتين إقليميتين هما المفوضية الأوروبية ومجلس التعاون الخليجي .

● أعطى فريق فاتاف الدول المدرجة على القائمة السوداء (وكلها دول غير معروفة وجزر نائية) مهلة لوضع تشريعات خاصة بمكافحة غسيل الأموال وإلا تعرضت لعقوبات من قبل دول المنظمة .

نظرة الإسلام لأنشطة وعمليات غسيل الأموال :

إن مقاصد الشريعة الإسلامية المحافظة على الدين والمال والنفس والعرض، وهي المحافظة على المال في الأرض لإدارة هذا المال وفقاً للشريعة ، والمال مال الله تعالى والإنسان مستخلف ، هناك مال متقوم وهو المال المتأتى عن طريق الكسب

(١) وثائق مؤتمر الأمم المتحدة لمحاربة الجريمة .

المشروع (الحلال) والمال غير المتقوم وهو من كسب غير مشروع (حرام) وهو عن طريق الاتجار في المحرمات (الخمر ، المخدرات ، تجارة الأطفال ، ... الخ) .

ونظرة الإسلام هي نظرة أخلاقية حيث إن معيار الحلال والحرام والمشروع وغير المشروع مرتبط بالجوانب الأخلاقية في الممارسة والأفعال والأقوال وحتى النوايا ، من خلال هذا المعيار نظر الإسلام إلى أنشطة وعمليات غسيل الأموال على أنها أفعال غير مشروعة تعرض فاعلها إلى غضب الله وعقابه ، على اعتبار أن هذه الأفعال تدعم الجريمة الأصلية وأن عمليات الغسيل تتضمن الانتفاع بعائدات الدخول المتأتية منها ، هذا الضمان إذا وجد فإنه يدعو إلى الاستمرار في هذا النشاط ومن ثم انتشاره وتفاقم آثاره الضارة الاجتماعية والأخلاقية والاقتصادية وغيرها .

لقد ذكر أن من أهم

الخطوات التي يتخذها محترفو الغسيل هو خلط الأموال غير المشروعة مع تلك المشروعة في دورات متعددة تفصل بين الأصل والمال .

والشريعة الإسلامية تعتبر أن اكتساب المال الحرام هو الجريمة الأصلية التي تحرمها بينما تكون جريمة غسل الأموال هي الجريمة التابعة ، وتوجب العقاب من الله سبحانه وتعالى في الدنيا والآخرة ما لم يبادر الفرد إلى التوبة والتخلي عن الانتفاع بالمال الحرام الناتج عن النشاط المحرم ، ويستوجب العقاب من الله والحاكم إلى من يقدم المساعدة لمرتكبي الفعل المحرم كالتستر والتواطؤ وتضليل العدالة لأن نتيجة فعله ضارة لنفسه والمجتمع مما يستوجب العقاب في الدنيا والآخرة .

هذه النظرة الإسلامية للظاهرة يمكن أن نستقيها من الكتاب والسنة واجتهادات الفقهاء .

أولاً : من القرآن الكريم :

لقد نهى الإسلام عن الانتفاع بالمال الحرام بطرق باطلة ومتعددة لقوله تعالى :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ﴾

[النساء ٢٩]

وقوله تعالى :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَسُّوا الْغَيْبِ مِنْهُ تَفْقُونَ وَلَسْتَ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُفْمِسُوا فِيهِ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ ﴾ [البقرة ٢٦٧]

يفهم من ذلك أن الله عز وجل يوجب على عباده الإنفاق من المال الحلال والمشار إليه بالطيب وأن يبتعدوا عن المال الحرام المكتسب عن فعل الخبائث وتجنب الإنفاق منه وعدم الانتفاع به خلال التصرفات العينية أو المالية المتعددة التي تخفى مصدر المال الحرام ، هذه الآية وضعت بجلاء حلقات غسيل الأموال وأبرزت الصور المتعددة لأنشطة وعمليات

غسيل الأموال (الخبائث).

كما أمر الله سبحانه وتعالى عباده بالابتعاد عن الإثم الظاهر والإثم الخفى أو الباطنى وهو ما يعنى تجريم الفعل غير المشروع (الخبائث) سواء بصورة ظاهرة أو خفية وذلك فى قوله تعالى :

﴿ وَذَرُوا ظَاهِرَ الْإِثْمِ وَبَاطِنَهُ إِنَّ الَّذِينَ يَكْسِبُونَ الْإِثْمَ سَجِزُونَ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ ﴾ [الأنعام: ١٢٠]

وهذه الآية وضحت جوهر عملية غسيل الأموال وهو إخفاء مصدر الأموال غير المشروعة ، كما بينت إمكانية عقاب مرتكب هذا الإثم ظاهره وباطنه وهى عقوبة دنيوية وأخرية .

وفى معرض الحديث عن عمليات غسيل الأموال خاصة مرحلة الاندماج حيث يندمج المال غير المشروع مع المال المشروع فى الدورة الاقتصادية أى اختلاط الطيب مع الخبيث بحيث يبدو وكأنه مشروع ومن ثم صعوبة الفصل بين المشروع وغير المشروع (الطيب والخبيث) من الأموال ومن ثم

صعوبة معرفة مصدره ولا تمقّب العمليات اللاحقة لمصدر ومآلات المال والعائدات ، قال الله عز وجل فى سورة التوبة :

﴿ وَأَخْرُوجُوا اعْتَرَفُوا بِذُنُوبِهِمْ خَلَطُوا عَمَلًا صَالِحًا وَآخَرَ سَيِّئًا ﴾ [التوبة ١٠٢]

يستفاد من ذلك أن خلط المال الحرام بالمال الطيب ذنب يفضب الله سبحانه وتعالى ويوجب العقوبة وتنتفى العقوبة حينما يعترف مرتكب الذنب ويتوب عن ذلك وهو ما يعادل مرحلة الاندماج وهو فعل مجرم فى كل التشريعات الوضعية ويواجه بعقوبات تتناسب مع فداحة الجرم ونوعية المرحلة .

وفىما يتعلق بالفساد السياسى والمالى جاءت الآية الكريمة ١٨٨ من سورة البقرة صريحة وواضحة فى هذا الصدد ﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْثُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾ [البقرة: ١٨٨]

وتفسر هذه الآية على ضوء ما

يناه ، الجوانب المتعلقة بغسيل الأموال والفساد السياسى والمالى وعلاقة الارتباط بينهما من رشوة الحكام والمسؤولين والكسب من وراء ذلك بغير وجه حق من قبل الطرفين حيث يقوم الحكام فى الغالب بتهرب هذه الأموال المتحصلة من الرشوة إلى حسابات فى بنوك خارجية أو استخدامها فى تصرفات عينية لإخفاء مصدرها أو الانتفاع بها ، ويقوم من يقدم الرشوة بالانتفاع والربح من وراء الشئ محل الرشوة كالصفقات والمعونات أو احتكار سلعة أو خدمة معينة بغير وجه حق (بالباطل) .

كما يوجب الإسلام الإنفاق من الكسب المشروع حيث لا يقبل الله عز وجل الصدقة والزكاة والإنفاق على أوجه الخير من الكسب غير المشروع (الخبيث) وذلك فى قوله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ ﴾ [البقرة: ٢٦٧]

وذلك تجنباً لإخفاء مصدر

الأموال عن طريق التبصر
للمساجد أو بناء المدارس
والمستشفيات أو دور اليتامى
وغير ذلك من العمليات التى
تخفى حقيقة الأموال
والأشخاص ، وهو ما تسعى
إليه جهود المكافحة .

ثانياً : السنة النبوية :

السنة النبوية هى اتباع أوامر
المولى عز وجل واجتناب
نواهيه لأن من شأن ذلك أن
يرضى الله سبحانه وتعالى
ويثيبه على ذلك فى الدنيا
بتسهيل أموره وبيارك له فى
أعماله وفى الآخرة يدخله
الجنة ، وعليه فإن السلوك
المتحرف واللاأخلاقى فى
الأفعال والأقوال من شأنه أن
يفضب الله سبحانه وتعالى
ويعاقبه على ذلك فى الدنيا
بمعيشة ضنكة وينزع البركة
من أعماله ويحشره يوم
القيامة وهو أعمى ويصليه نار
سقر .

قال رسول الله ﷺ طوبى لمن
طاب كسبه وصلحت سريرته
وكرمت علانيته وعزل عن
الناس شره ، طوبى لمن عمل
بعلمه وأنفق الفضل من ماله
وأمسك الفضل من قوله (١) ،

هذا الحديث الشريف يوضح
أن الإسلام يشدد على الكسب
الطيب فقط ، ويمنع (الكسب
غير المشروع) المرتبط بما
يلحق الناس من الشرور وأذى
أى الآثار والأضرار
الاجتماعية والاقتصادية
والسياسية لعمليات غسيل
الأموال الناتجة عن الكسب
غير المشروع .

كما يدعو إلى تطابق بواطن
الإنسان مع ظواهره وعلانيته
ويظهر صلاحهما بالإنفاق من
كسبه الطيب (المشروع) من
علمه وعمله بالسلوك القويم
والأخلاق الفاضلة ، وهو مالا
يتحقق فى حالة غسيل
الأموال .

من المعروف أن الهدف
الأساسى لعمليات غسيل
الأموال والأنشطة المصاحبة
لها هو تحقيق أكبر ربح ممكن
لذا نجد أن أعضاء الجريمة
المنظمة ومحترفى غسيل
الأموال يعيشون فى رفاهية
وبذخ ويحيطون أنفسهم
بالسرية والحراسة المشددة ،

وفى ذلك يقول الرسول ﷺ
«ياأيها الناس إن الفنى ليس
عن كثرة العرض ولكن الفنى
غنى النفس ، وإن الله عز

وجل يؤتى عبده ما كتب له من
الرزق فاجملوا فى الطلب
وخذوا ما حل ودعوا ما حرم ،
رواه أبو على .

ويوضح هذا الحديث الأهداف
الأخلاقية التى يسعى الإسلام
إلى تحقيقها وهى مناهضة
جملة وتفصيلاً لأهداف غسيل
الأموال وتنسجم مع فلسفة
تجريم غسيل الأموال فى
التشريعات الوضعية .

من مصلحة غاسلى الأموال
إخفاء مصدر أموالهم وأرقام
حساباتهم وشخصياتهم
فيعمدون فى بعض الأحيان
بالتخفى فى صور متعددة
منها رجل البر والتقوى
والإنفاق فى أوجه الخير
لتميرير أهدافه لذا نجد أن
الإسلام نبه إلى هذه الصور
قال رسول الله ﷺ : (إن الله
لا يقبل إلا طيباً) ، رواه
البخارى

إن الأنشطة غير المشروعة
وأنشطة الاقتصاد الخفى
ناتجة عن التفاعلات السلبية
لعناصر البيئة مما أقصد تلك
البيئة وجعلها صالحة لانتشار
عملية غسيل الأموال خاصة

فى المناطق الأكثر فقراً عالمياً ومحلياً مما دفع الفقراء إلى ممارسة هذه الأنشطة سعيًا وراء الرزق وهى الظروف لمعاملات غسل الأموال والربح من ورائها مما يعنى إمكانية زيادة عدد المشتغلين فى هذا النشاط (غسل الأموال) من خلال الاستقطاب والترغيب والإغراء ولا تتم هذه الأشياء إلا بالمجاملة والمخالطة واكتساب المهارات والخبرات .

لقد نهى الإسلام عن مجالسة أصحاب السوء أو مساعدتهم على فعل السوء أو الانتفاع من ورائه ، وأوجب على المرء مصادقة ومصاحبة من هو مستقيم وعلى خلق لقول رسول الله ﷺ : (المرء على دين خليله) فلينظر أحدكم من خليله) . متفق عليه .

وهذا يعنى من يشارك ومن يساعد من يكتسب من الحرام للانتفاع به والتستر عليه يكون شريكاً فى الجرم ويستحق عقاب الله وهذا ما أقرته التشريعات وقوانين العقوبات الوضعية بشأن الكسب غير المشروع وأفعال المساعدة والاشتراك التى توجب العقوبة بالحبس أو المصادرة أو

الغرامة وغير ذلك من أشكال العقوبات المناسبة لطبيعة العمل أو الفعل المجرم للحد من انتشار عمليات غسل الأموال والجريمة المنظمة فى إطار جهود مكافحة .

ثالثاً : الاجتهادات والفتاوى :

فى مجال الفقه والفتاوى نجد أن موضوع الكسب الحلال أخذ حيزاً كبيراً فى اجتهادات العلماء والفقهاء والعلماء الإسلاميين كما هو الحال بالنسبة للعلمانيين .. وإن هناك اتفاقاً على تحريم الكسب غير المشروع والانتفاع به ووجوب مكافحته ومعاقبة مرتكبيه ونجد أن كافة الفتاوى تتفق على ما يلى :-

(١) تحريم الاستفادة من المال الحرام .

(٢) تحريم الجمع بين المال المشروع والمال غير المشروع أى عدم خلط المالين معاً وضرورة عزل المال غير المشروع فى صندوق خاص .

(٣) ضرورة إنفاق المال غير المشروع فى مجالات المنفعة العامة والأعمال

الخيرية باعتباره ملكاً للمجتمع وليس للأفراد ، (٤) لا يحصل صاحب المال غير المشروع على ثواب الصدقة أو الزكاة أو التبرع لأن الله عز وجل لا يقبل سوى التصدق من المال الطيب المشروع .

نخلص إن مفهوم غسل الأموال فى الفكر الإسلامى :

(أ) مستمد من القرآن والسنة النبوية واجتهادات علماء وفقهاء المسلمين .

(ب) إن النظرة الإسلامية لأنشطة عمليات غسل الأموال سابقة على النظرة الوضعية للظاهرة وهى أشمل لأن الإسلام هو منهج الحياة وهو يبين ما هو صالح لهذه الحياة لتعميرها واستمرارها وما هو فاسد يؤدى إلى دمارها .

(ج) إن العقوبة فى الإسلام مزدوجة : عقوبة فى الآخرة بإدخال الأثم نار جهنم إذا لم يتب عن أفعاله ، وعقوبة دنيوية حيث تعد من الجرائم

التعزيرية التي يجوز للإمام فيها تقدير العقوبة المناسبة بما يمكنه من استئصال الفساد وهذا يعنى تناسب العقوبة مع الجرم .

فنجسد أن أغلب الدول الإسلامية قد عالجت موضوع تجريم غسيل الأموال من خلال استصدار قوانين خاصة به من خلال إدخال تعديلات على القوانين والعقوبات السارية المفعول والانضمام إلى المعاهدات الدولية .

لخصت الدراسة ماهية غسيل الأموال والآثار السلبية لعمليات غسيل الأموال وأخيراً سبل مكافحتها وهى بالآتى :

- توعية وتبصير الأفراد بخطورة الجريمة عموماً وغسيل الأموال خصوصاً على الأمن الاقتصادى والاجتماعى.

- وضع مناهج تعليمية ومقررات دراسية بمجال مكافحة غسيل الأموال وخاصة كلية القانون لإيجاد كوادر بشرية قادرة على التعامل مع هذه الظاهرة .

- إخضاع مرتكبى جرائم الأموال من الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين إلى عقوبات تتناسب مع حجم هذه الجرائم وخطورتها .

أى تحديث وتطوير قانون الإجراءات الجنائية بما يتلاءم مع جرائم غسيل الأموال .

- ضرورة إيجاد إدارة متخصصة فى المصارف لمكافحة استخدام الحسابات والخدمات المصرفية فى عمليات الغسيل والحد من السرية المصرفية .

إخضاع جميع البنوك الوطنية والمؤسسات المالية الأجنبية لمراقبة البنوك المركزية وللقوانين الداخلية للدول وتبادل المعلومات بين البنوك المركزية فى دول العالم حول العمليات المشبوهة والعملاء تطبيقاً لمبدأ أعرف عميلك دون الإخلال بمبدأ الخصوصية .

- الاعتراف بالقوة التنفيذية للأحكام الجنائية وتذليل

العقبات أمام إجراءات تسليم المجرمين فى جرائم غسل الأموال وغيرها من الجرائم المنظمة .

- التعاون الدولى فى هذا المجال .

- يجب مكافحة الأنشطة اللاأخلاقية والتي تكون مصدراً للأموال القذرة وبالتالي سبباً فى القيام بعمليات الغسيل لقطع الصلة بالمصدر غير المشروع لهذه الأموال ومكافحة الأمية والبطالة فى المجتمع .

- التعاون الدولى فى المجالات التنموية والاقتصادية والتعليم والتربية والصحة ودعم الدول الفقيرة بالتمويل والتدريب وخلافه بما يكفل الوعى بأسباب ودوافع الجريمة مما يساعد على الحد من انتشارها .

- تفعيل دور المؤسسات الدينية لتكريس القيم الأخلاقية فى المجتمع مما يحمى الأفراد من الانزلاق نحو الرذيلة .

إن غسيل الأموال يعد ضرباً من ضروب الفساد ويجب مكافحته بكل الوسائل لأنه يخل بالشروط الموضوعية للتنمية والتي تتطلب السلم والأمانة ، لأنه بالتنمية تستطيع الدول أن تمنع الفساد وتقطع الدوافع والعوامل المؤدية لفسيل الأموال وهو خط الدفاع الأول ، بدلاً من هدر الإمكانات في المسائل الجنائية وتعديل قانون العقوبات .

الخلاصة والتوصيات :

نخلص من الدراسة المقدمة إلى أهمية ومكافحة تبييض الأموال بوسائل شتى نعرض أهمها :

● إكمال بنين تشريعى بكل مصرف لدفع الشبهة عن تبييض الأموال .

● وضع قانون مكافحة تبييض الأموال نصب الأعين فى كل مصرف ومؤسسة ، والالتزام بما جاء فيه .

● تفصيل القانون بحيث يحاسب كل من ثبت عليه تهمة تبييض الأموال

(مصارف ، مؤسسات ، شركات ، أفراد) .

● إنشاء هيئة مستقلة ذات طابع قضائى بكل مصرف يتكون من ممثل للحاكم ورئيس لجنة الرقابة وعضوية قاضى وعضو من مجلس الوزراء - النظر فى قرار رفع السرية عن الحسابات المشبوهة لدى المصارف .

● وضع نظام لمراقبة العمليات المالية والمصرفية لمكافحة تبييض الأموال وذلك بوضع إجراءات يمين على المصارف والمؤسسات المالية التقيد بها . (مثل التحقق من هوية العميل - تحديد صاحب الحق أى المستفيد الفعلى من العملية المراد إتمامها ، وضرورة مراقبة العمليات وتأمين العاملين بتدريبهم على كيفية كشف العمليات المشبوهة ومن ثم إعداد التقارير الخاصة بالتأكد من عدم حدوث عمليات تبييض أموال) .

● مطالبة المؤسسات غير

الخاضعة لقانون السرية المصرفية من مؤسسات صرافة وتأمين وهيئات استثمار جماعى وترويج عقارات وبنائها وبيعها وتجار السلع النفيسة مسك سجلات خاصة بالعمليات التى تفوق قيمتها ١٠٠٠٠ دولار أمريكى أو ما يوازيه ، والإقلاع عن العمليات المشبوهة لتبييض الأموال وفقاً لنموذج معين .

● مطالبة وحدات المراجعة الداخلية لدى المصارف بالتحقق باستمرار من كفاءة وفعالية الإجراءات المتخذة من منع تبييض الأموال .

● وضع قانون بتكليف لجنة مراقبة للتحقق من الأشخاص الذين يرغبون فى إقامة شركات أو مصانع من عدم صدور أى أحكام بحقهم تتعلق بجرائم تبييض الأموال ، وكذلك الأشخاص الذين يتم تكليفهم بالعمل فى الوظائف الإدارية العليا بالمصارف .

الفساد... اللفظ... الحقيقة

الدكتور / عبد المجيد العبد

بداية أعتذر عن تغيير موضوع الحديث اليوم من الاقتصاد - رجال الأعمال - البنوك - الحكومة إلى الفساد - اللفظ - والحقيقة - دفعتني إلى التغيير تداعيات الأحداث بوقع سريع ومتلاحق على الساحة الاقتصادية والاجتماعية مما ينذر بأشد العواقب من تدهور اقتصادي يصحبه تدنى قيمة العملة الوطنية وارتفاع تكلفة الحياة مصحوب بشيوع بطالة وكساد في الأسواق وتباطؤ في عجلة النمو الاقتصادي وتراجعها في كثير من القطاعات لهو نذير لنا إذا لم نستدرك الوضع فإننا كمن يقفز إلى هاوية مدمرة ومهلكة ليس لنا بل ولربما لأجيال تأتي من بعدنا .

الفساد : هو عملية صاحبت نشأة الإنسان والفساد هو الخروج عن الفطرة التي خلق الله الإنسان عليها ودعمها برسالاته السماوية في الدعوة إلى عدم تجاوز حدود معينة

في السلوك الإنساني سواء مع الأفراد أو البيئة التي نعيش بها وهو ما أثارتها الملائكة عند إخطارها بخلق الإنسان وإرساله إلى الأرض أتوجد فيها من يفسدها كناية عن الفساد البيئي الذي يصحب عملية النشاط الإنساني والسلوكيات البشرية والفساد كما ذكرنا موجود منذ بدء الخليقة إلى يوم الدين ولكن المشكلة هي تزايد نسبته والتراجع عن مقاومته وإفساح المجال أمامه وإيجاد المبررات له مما يورد أي مجتمع تسود فيه قيم الفساد مورد التهلكة ولنعرف كيف يبدأ الفساد حتى يصبح حقيقة وواقع ملموس يتعايش معنا نذكر هنا قصة الإمبراطور الصيني الذي سأل الفيلسوف كونفوشيوس عن الفساد وكيفية علاجه فقال له في كلمات مختصرة وفعالة :

إن الفساد يبدأ عندما يستخدم اللفظ في غير دلالته فيؤدي إلى اختلال في الفكر

وفساد في المعاملات ولا يعرف الفرد حينئذ هل يسير على قدميه أم يديه ويستخدم عقله أم لسانه .

في هذه الكلمات البسيطة وصف لمسببات الداء وتقديم الدواء فأى مجتمع تظهر فيه أعراض الفساد تبدأ باستخدام ألفاظ تغالف لدلولاتها فحيثما يدعو المجتمع ويتجه نحو سياسة الاقتصاد الحر والديمقراطية ثم نجده في نفس الوقت يعمل على ضبط ريقاع حركة المجتمع ليس عن طريق قوانين عادية بل قوانين استثنائية مثل قانون طوارئ (قانون العيب) - المدعى الاشتراكي فمعنى ذلك أننا نستخدم ألفاظ اقتصاد حر ومجتمع ديمقراطي في غير موضعها وتغير ما يدل عليه اللفظ تماماً لأن هناك تعارض بين حرية الفكر والديمقراطية وبين نظام يحكمه قانون طوارئ ويمالج فيه المدعى الاشتراكي مشاكل

تطبيق الاقتصاد الحر بنظام
غير ذات الفكر الذى ندعو
إليه وهو اقتصاد حر رأسمالى
يعالج بمعدى اشتراكى وهذا
ينعكس بدوره على تصرفات
الأفراد ويحدث التعارض بين
ما يسمعه وما يراه فى التطبيق
ونجد فى الحقيقة أفعالاً
تناقض الكلمات .

فإذا لخصنا أزمنا
الاقتصادية والأزمات التى يمر
بها المجتمع المصرى فإنها لن
تخرج عما قاله الفيلسوف
الصينى وإذا حاولنا أن ننظر
إلى الحقائق فى الطبيعة بعيداً
عن شمس الفكر والفلسفة
لوجدناها تصرخ بذلك .

مصر طبقت منذ ما يقرب
من الثلاثين عاماً سياسة
الانفتاح الاقتصادى أو
الاقتصاد الحر الصين طبقت
سياسة الانفتاح الاقتصادى
بعدها بحوالى عشرة سنوات .
الصين ازداد رصيدها
الاحتياطى من العملة الأجنبية
زيادة هائلة وثبات لقيمة
عملتها وزيادة قدرتها
التصديرية وارتفاع مستوى
دخول الأفراد هنا نمانى من
نقص فى العملة الأجنبية
وتدنى لقيمة العملة الوطنية

ونقص فى التصدير وزيادة فى
الاستيراد وبذالة وتدنى
الدخل .

الفرق هناك استخدموا
الألفاظ بالمعنى الحقيقى لها
وتعاملوا مع الواقع فحينما لم
يستطيعوا تطبيق النظام
اقتصاد السوق فى كل الصين
قبلوا بتطبيقه فى جزء منها
وفى مدلول اللفظ الحقيقى
وتعايش نظامين يحقق كل
منهم فائدة للمجتمع وفقاً
لأساسه الفكرى والفلسفى ،
هنا عملنا نظام وحاولنا
أحداث تزاوج بين نظامين
يختلفوا فى أساسهم الفكرى
وتلاعبنا بالألفاظ لإعطاء وهم
التغير - النتيجة فشل وتراجع
كبير فى كل مناحى الحياة .

أستسمحكم فى أخذ مثال
على هذا التضارب بين اللفظ
ومدلوله فى ضوء تجربة
شخصية مع نظام المدعى
الاشتراكى ، عن واقع
الاختصاصات المنوط بها
المدعى الاشتراكى فى المجتمع
الذى يأخذ بأسلوب الاقتصاد
الحر واقتصاديات السوق .

وتتلخص وقائع التجربة مع
المدعى الاشتراكى فى وجود

إخفاق مالى من قبل شركتى
فى الوفاء بالتزاماتها نحو
الجهاز المصرفى نتيجة
لظروف سوق وظروف توسع
وإضافة أصول منتجة جديدة
للعمل للسوق المحلى والخارجى
أى زيادة أصول الشركة وطلبنا
بحل يتفق مع الأصول
والقواعد المصرفية ولكن جاء
الحل ليس بما يتفق مع
الأصول والقواعد المصرفية بل
مخالفاً لها تماماً ومضاد لكل
أساس فكرى وعمل
لاقتصاديات السوق وحركة
الأموال .

وقد حددت القوانين
الصادرة اختصاصات المدعى
الاشتراكى محاربة رأس المال
المنحرف الذى يتخذ كما ذكر
فى القانون إحدى الصورتين :

الصورة الأولى :-

أن يكون مصدر هذا المال
مشروعاً ولكن يستخدم
لأغراض غير مشروعة كأن
يستخدم لإفساد الحياة
السياسية أو الإضرار بالمصالح
الاقتصادية للمجتمع أو
الإضرار بأمن الدولة من
الداخل أو الخارج أو الإضرار
بالوحدة الوطنية .

الصورة الثانية :-

هى أن يكون خبيث المصدر كأن يكون ناتجاً عن رشوة أو استغلال نفوذ أو منصب أو ارتكاب غش أو تواطؤ فى عمليات توريدات وتعاقدات مع الدولة أو وحداتها المختلفة أو يكون ناتجاً عن الاتجار فى المخدرات أو تهريبها أو الاتجار فى السوق السوداء فى قوت الشعب أو الأدوية أو يكون ناتجاً عن الاستيلاء على أموال البنوك والأشخاص الاعتباريين بدون وجه حق .

وهنا تثار أسئلة حائرة تبحث عن إجابات مقنعة .

السؤال الأول :-

الإقراض والاقتراض منذ نشأة البسيطة هو أمر مشروع حث عليه الخالق باعتباره سمة من سمات التعاون بين البشر بل وله باب مستقل فى القانون المدنى لأنه عماد الاقتصاد والنشاط التجارى والاستثمار والاتجار هو الحصول على قرض عن طريق الذى رسمه القانون وفقاً للتعليمات أى يتفق مع الأصول والأعراف المتبعة فى الاقتراض طالما لم يصحبها غش أو تواطؤ هل هو

عمل آثم ٩٩ هل المحاكم التجارية والقوانين الراسخة فى هذا المجال غير كافية حتى يتدخل المدعى الاشتراكى إذا كان كذلك لماذا لا نعدلها أو نلغيها ونكتفى بالمدعى الاشتراكى بدلاً من الازدواجية الغير مبررة والغير مفيدة .

السؤال الثانى :

هل من حق أى جهة حكومية أن تتخذ قرارات تؤثر على الفرد وأنشطته بل يخلق جو غير مواتى للنمو الاقتصادى وتقول اذهب إلى المحكمة لتقرير مصيرك هل هذا يساعد على الحركة فى المجال الاقتصادى الذى يتميز بالديناميكية بل والسرعة الكبيرة وهل هذا يتمشى مع اقتصاديات الوقت وهو أهم عنصر فى العمليات المالية لماذا لا تفكر إذا كان الأمر كذلك جدياً بعمل محكمة بكل مصلحة يرجع إليها الموظف لاتخاذ القرار درءاً عن المسؤولية .

هل يحاسب المسئول عن الأعمال السلبية ويكون للمواطن المتضرر حق التعويض !!!

السؤال الثالث :-

هل رجال الأعمال هم أشد خطورة من القتل والمجرمين ، المجرم أو القاتل هناك جهة واضحة تحاسبه وهى محكمة الجنايات أما رجال الأعمال فيحاسبهم - النائب العام - المدعى الاشتراكى - الرقابة الإدارية - المحاكم الجنائية - المحاكم التجارية هل هذا فى مصلحة الاقتصاد وهل هذا يشجع على الاستثمار الخارجى أو الداخلى ..

إذا كانت الإجابة بنعم فلماذا لا تلتفى رجال الأعمال ونريح أنفسنا ونريح المجتمع ونقلل أعباء وتكاليف هذه الأجهزة أم إذا كانت الإجابة لا لماذا لا نترك القضاء يأخذ الوضع الطبيعى فى معالجة كما من يثبت خطأه .

السؤال الرابع :-

هل الحصول على قروض من البنوك أصبح عمل آثم حتى ولو تم وفق الأصول والأعراف والتعليمات والإخفاق فيه لا يخضع للمحاكم التجارية بل يخضع لسلطة المدعى الاشتراكى المحددة لشل

حركة المال الخبيث .

أم لتحصيل أموال البنوك
الناتجة عن علاقة تحكمها
أصول وأعراف تجارية .

السؤال الخامس :-

إذا كان يتم محاسبة رجل
أعمال أو مستثمر عن أخطاء
حدثت نتيجة ظروف سوق أو
خلافه ويعيدة كل البعد عن
النصب والسرقة والتدليس
أليس من الضروري محاسبة
من ساعد على هذه الظروف
السيئة للاقتصاد ولن شاركوه
في القرار الائتماني بمنحه
التسهيلات والقروض .

السؤال السادس :-

الا يعلم كل شخص أن
عملية الاستثمار هي حصيلة
علم وفكر مخاطره بالأموال
الخاصة ومخاطرة من جانب
البنوك لدفع التنمية وأن
دراساتها وتوقعات نتائجها
مبنية على واقع وظروف .

أما نتائجها عن التشغيل
فتعتمد كلياً على مدى ثبات
هذه الظروف أو تغييرها فإذا
تغيرت كثيراً زاد معدل
الانحراف كثيراً مما يعكس

النتائج هل الأساليب العنيفة
والبوليسية تشجع أحد على
الدخول في الاستثمار أم تعمل
على العزوف على الاستثمار .

السؤال السابع :-

هل قرار التحفظ أو
الحراسة والبيع بواسطة
المدعى الاشتراكي يحمى المال
العام ويخدم الاقتصاد إن
مسببات التحفظ هو منع
المدين من التصرف في أملاكه
مما يضعف ذمته المالية أمام
دائنيه ولكن لفاية إعادة
الأموال بطريقة لا تلحق
الضرر بأصول إنتاجية
وبمصالح عاملين ومصالح
الملاك ومصالح الاقتصاد فهل
تحقق قرارات التحفظ هذه
الغايات ؟؟

السؤال الثامن :-

أليس من العجيب بأن
تدعو المادة ٤ من القانون ٩٥
لسنة ١٩٨٠ الخاصة بحماية
القيم في المجتمع (قانون
العيب) المقررة بالدستور وهي
القيم الدينية والمقومات
السياسية والاقتصادية
والاجتماعية ثم نجد أن من

يستثمر نقوده في عمل الملاهي
الليلية وعمل البرامج
التلفزيونية التي تدعو إلى
القيم الهابطة والمخالفة للقيم
الدينية وتضييع ملايين
الساعات من العمل .

أليس فيها أضرار بأمن
المجتمع وضياع لوقته وأمواله
ومخالفة لقانون العيب هم
أولى بالرعاية والاهتمام
بالقطع من رجال الأعمال
جادين يعملون لسداد متطلبات
المجتمع من السلع والخدمات
والحصول على العملة الأجنبية
في وقت نحن في أشد الحاجة
إليها تعرضوا لظروف طارئة
وهي تظهر تباين واضح اللفظ
والحقيقة متى نستخدم اللفظ
في موضعه الصحيح حتى تدل
كلمتنا على ما تغنيه حروفها
متى نحسب قيمة الوقت
الضائع .

إلى أن يتحقق ذلك ليس
لنا إلا أن ندعو الله أن يلهمنا
الصواب وجادة الطريق
وينجيننا من شرور الفساد
والمفسدين .

وفقنا الله وإياكم إلى
يوم قريب تحترم فيه الكلمة
ويعنى اللفظ مدلوله
الحقيقي .

شركة مصر / إيران للغزل والنسيج

شركة مشتركة بين مصر وإيران

(ميراتكس)

تأسست في ديسمبر ١٩٧٥ بموجب قانون ٤٣ لسنة ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
ويقدر إجمالي الاستثمارات بحوالي (١٦٠ مليون جنيه)

يبلغ رأس مال ميراتكس المدفوع (٥٤,٢٥٠ مليون جنيه) وتوزيعه كالاتي:-

١ % للجانب المصري ويمثلها:

١ - شركة القابضة للقطن والغزل والنسيج والملابس. ٢ - بنك الاستثمار القومي.

٤٩ % للجانب الإيراني ويمثلها

الشركة الإيرانية للإستثمارات الأجنبية.

• الأنشطة الرئيسية لميراتكس هي إنتاج وتسويق غزل القطن والمخلوط بالبوليستر من
نمرة ٤ إلى ١٦٠ إنجليزي مسرح وممشط، مقرد ومزوى، برم نسيج وتريكو، خام ومحروق ومحرد
على كوندزو شلل.

• قد جهزت ميراتكس بأحدث الماكينات من أوروبا الغربية واليابان.

• يقدر الإنتاج السنوي بحوالي ١٠٥٠٠ طن بقيمة ١٥٠ مليون جنيه.

• مصنع الغزل الرفيع:-

الطاقة = ٥٩٦٤٨ مردن

الإنتاج = ٣٦٠٠ طن

الخياط المنتجة من متوسط نمرة ٦٢ إنجليزي

• مصنع الغزل السميك:-

الطاقة = ٣٢٠٠ روتر

الإنتاج = ٢٥٠٠ طن

الخياط المنتجة من متوسط نمرة ١٢ إنجليزي

• تبلغ صادرات ميراتكس حوالي (٤٠٠٠ طن سنويا) بقيمة (٢٠ مليون دولار) إلى أمريكا وأوروبا الغربية (ألمانيا، الدنمارك، بلجيكا، فرنسا، إسبانيا، إنجلترا، إيطاليا) ودول شرق آسيا (اليابان، تايوان، كوريا، سنغافورة) ودول شمال أفريقيا (المغرب، تونس).

يبلغ عدد العاملين (٣٢٠٠ عامل) تبلغ أجورهم السنوية مايقرب من (٢٨ مليون جنيه)

الشركة القابضة



للقطن والغزل والنسيج والملابس الجاهزة

تقدم

• البديل الجاهزة

• ملابس حريمي

• الثوبريات

• المفروشات



تباع بالمعرض الدائم بمقر
الشركة القابضة للغزل والنسيج

الإستعلام

٧ ش الطاهر - عابدين ت: ٢٩٠٦٩٤٢ - ٢٩٠٣٢٣٥